



Haaga-Helia
ammattikorkeakoulu Oy

Hakusanamainonnan laadukas toteuttaminen

Lassi Miettinen

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma
2015



Tekijä Lassi Miettinen	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Hakusanamainonnan laadukas toteuttaminen	Sivu- ja liitesivumäärä 41
<p>Tässä tutkimuksessa selvitetään, miten hakusanamainontaa voidaan toteuttaa mahdollisimman laadukkaasti Adwordsin kautta Googlen hakuverkostossa, joka sisältää myös Google-haut. Tärkein tavoite on selvittää, minkälaisilla Adwords-mainoksilla saadaan laadukasta liikennettä asiakkaan verkkosivuille. Adwords-mainoksia ja -laajennuksia analysoidaan tapaus-tutkimusotetta hyödyntäen. Analysoitavaksi on valittu mahdollisimman monimuotoisia tapauksia, jotta voitaisiin löytää yleistettäviä käytäntöjä. Toisena tavoitteena on tarkastella verkkosivujen hakukoneoptimoinnin laadun ja Adwordsin avainsanojen laatupisteiden välistä yhteyttä.</p> <p>Hakusanamainonnan laadukasta toteuttamista auttaa, kun ymmärtää tärkeimmät Adwordsiin liittyvät pääperiaatteet ja hakukoneoptimoinnin perusteet. Tutkimuksen tietoperusta lähtee liikkeelle hakusanamainonnan perusteista ja etenee mainosten ja mainoslaajennusten testaamiseen. Hakusanamainonnan perusteiden jälkeen esitellään hakukoneoptimoinnin perusteita ja lyhyt katsaus analytiikan hyödyntämisestä hakusanamainonnan ja hakukoneoptimoinnin tukena.</p> <p>Tämä opinnäytetyö on toteutettu marraskuun 2014 ja toukokuun 2015 välisenä aikana. Tutkimuksen käytännön toteutus suoritettiin hakusanamainoskampanjoita luomalla ja optimoimalla, sekä tarkastelemalla kampanjoista nousseita tuloksia. Tutkimuksessa käytetyt menetelmät ovat pääosin laadullisia, mutta myös määrällisiä menetelmiä hyödynnettiin tulosten yleistettävyyden parantamiseksi. Hakusanamainonnan osalta tarkasteltiin mainoksia ja mainoslaajennuksia, joihin mainostaja voi sisällyttää luomaansa tekstiä. Hakukoneoptimoinnin laatua tarkasteltiin Google PageRankin ja avainsanojen esiintyvyyden avulla.</p> <p>Tutkimusten tulosten perusteella valittujen tapauksien monimuotoisuus antoi hyvät lähtökohdat yleistettävien käytäntöjen löytämiseen hakusanamainoskampanjoissa. Laadullinen tutkimus ja tapaus-tutkimusote sopivatkin hyvin Adwords-kampanjoiden mainosten ja mainoslaajennusten analysointiin. Mainosten osalta tulokset vahvistavat käsitystä, että pienetkin muutokset mainosteksteissä ovat merkittäviä.</p>	
Asiasanat Hakusanamainonta, Google Adwords, hakukonemarkkinointi, hakukoneoptimointi	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tavoitteet, tutkimusongelma, sekä rajaukset.....	1
1.2	Käsitteet.....	2
2	Hakusanamainonta ja hakukoneoptimointi	4
2.1	Hakusanamainonta	4
2.1.1	Google Adwords	4
2.1.2	Mainosten osat.....	4
2.1.3	Kohdentaminen.....	5
2.1.4	Kaikki lähtee avainsanoista	5
2.1.5	Perustietoa avainsanoista	5
2.1.6	Laatupisteet	6
2.1.7	Avainsanakartoitus.....	7
2.1.8	Houkuttelevien mainostekstien luominen	7
2.1.9	Budjetointi ja hintatarjoukset	8
2.1.10	Mainoslaajennukset	8
2.1.11	Paikalliset haut.....	9
2.1.12	Testaaminen	9
2.1.13	Tehokkuuden arvioiminen	10
2.1.14	Kilpailija-analyysit.....	10
2.2	Hakukoneoptimointi	11
2.2.1	Hakukoneoptimoinnin vaiheet yksinkertaistettuna	11
2.2.2	Sivuston osat	11
2.2.3	Sivuston sisältö	12
2.2.4	Hakusanat ja hakusanatutkimus.....	13
2.2.5	PageRank	14
2.2.6	TrustRank	14
2.2.7	Linkitykset	15
2.2.8	Yleinen käytettävyys ja löydettävyys	15
2.2.9	Googlen viimeisimmät päivitykset	15
2.3	Analytiikka hakusanamainonnan ja hakukoneoptimoinnin tukena	16
3	Hakusanamainonnan tapaustutkimus.....	17
3.1	Hakusanamainonta tapaustutkimuksena.....	17
3.2	Tutkimuksen kohde	18
3.3	Tutkimuksen tarkoitus ja haasteet	19
3.3.1	Mainostekstien ja otsikoiden vaikutus CTR-arvoon	19
3.3.2	Sivustolinkkien ja huomiotekstilaajennusten vaikutus	19
3.3.3	Sivuston hakukoneoptimoinnin vaikutus avainsanojen laatupisteisiin	19

3.4	Toteutus.....	20
3.5	Menetelmävalinnat.....	20
3.6	Adwords-kampanjoiden optimoinnin periaatteet.....	21
3.7	Aineisto ja käytetyt analyysit	21
3.7.1	Mainosten ja mainoslaajennusten analysointi.....	22
3.7.2	Hakukoneoptimoinnin vaikutuksen analysointi	23
4	Tulokset	24
4.1	Houkuttelevien mainosten luominen.....	26
4.1.1	Muutokset tekstiriveillä ja otsikoissa	26
4.1.2	Sivustolinkkien vaikutus	28
4.1.3	Huomiotekstilaajennusten vaikutus	29
4.2	Sivuston hakukoneoptimoinnin vaikutus avainsanojen laatupisteisiin.....	32
4.2.1	Google PageRank-arvon yhteys.....	33
4.2.2	Laskeutumissivujen avainsanojen esiintyvyyden yhteys.....	34
4.3	Yhteenveto.....	34
4.3.1	Muutokset tekstiriveillä ja otsikoissa	35
4.3.2	Sivustolinkkien vaikutus	35
4.3.3	Huomiotekstilaajennusten vaikutus	35
4.3.4	Sivuston hakukoneoptimoinnin vaikutus avainsanojen laatupisteisiin	36
5	Pohdinta.....	37
5.1	Tulosten tarkastelu.....	37
5.1.1	Muutokset mainosten tekstiriveillä ja otsikoissa.....	37
5.1.2	Sivustolinkkien vaikutus	37
5.1.3	Huomiotekstilaajennusten vaikutus	38
5.1.4	Sivuston hakukoneoptimoinnin vaikutus avainsanojen laatupisteisiin	38
5.2	Tutkimuksen luotettavuus	39
5.3	Johtopäätökset sekä kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset.....	40
5.4	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	40
	Lähteet	42

1 Johdanto

Hakusanamainonta ja hakukoneoptimointi mielletään toisinaan kahdeksi tosistaan erilliseksi hakukonenäkyvyyden osa-alueeksi. Hakukoneoptimointi on yleensä pitkä ja monia toimenpiteitä vaativa prosessi, jossa täydet tulokset tulevat näkyviin vasta vuosien kuluessa. Etenkin vasta lyhyen aikaa verkossa toimineille yrityksille näkyvyyden tavoittelu pelkästään maksuttomissa hakutuloksissa on hankalaa. Tämä opinnäytetyö käsittelee hakusanamainonnan laadukasta toteuttamista ja hakusanamainonnassa käytettäviä menetelmiä.

Käsittelen hakusanamainonnan ja hakukoneoptimoinnin teorian kahtena erillisenä osa-alueena. Hakusanamainonnan tutkimusosassa esitän esimerkkien avulla, minkälaiset sisällöt ja teemat toimivat parhaiten Adwords mainoksissa ja mainoslaajennuksissa. Esimerkit on johdettu käytännön kokeilujen pohjalta, mutta tietoja on yksinkertaistettu asiakkaiden ja tutkimuksen tekijän etujen vuoksi. Lukuarvoja ja prosenttilukuja puolestaan ei ole muunneltu. Hakusanamainontaa käsitellään Google Adwords-palvelun kannalta, mutta suuri osa tässä raportissa esitetyistä tekniikoista on siirrettävissä myös muihin hakusanamainonnan ratkaisuihin. Hakukoneoptimoinnin teoria ja tekniikat on koostettu Googlen hakukonetta ajatellen ja suositeltuja käytäntöjä noudattaen.

1.1 Tavoitteet, tutkimusongelma, sekä rajaukset

Tutkimuksen ensisijaisena tavoitteena on selvittää, minkälaisilla Adwords-mainoksilla saadaan laadukasta liikennettä asiakkaan verkkosivuille. Toisena tavoitteena on tarkastella verkkosivujen hakukoneoptimoinnin laadun ja Adwordsin avainsanojen laatupisteiden välistä yhteyttä. Tutkimuksella on kaksi pääongelmaa. Tutkimuksen ensimmäisenä pääongelma on selvittää, miten luodaan houkuttelevia mainoksia. Tavoitteena on löytää Adwords mainoksiin sovellettavia käytäntöjä, jotka tuovat laadukasta liikennettä asiakkaan verkkosivuille. Tutkimuksen toisena pääongelmana on selvittää, minkälainen yhteys hakusanamainonnan laskeutumissivujen hakukoneoptimoinnin laadun ja Adwordsin avainsanojen laatupisteiden välillä on.

Tutkimuksen ensimmäisen pääongelman alaongelmat ovat seuraavat:

1. Minkälaiset muutokset Adwords hakusanamainosten tekstiriveillä ja otsikoissa keräävät mahdollisimman paljon klikkauksia ja laadukasta liikennettä?
2. Minkälaiset sivustolinkit kiinnostavat asiakkaita?
3. Minkälaiset huomiotestit kiinnostavat asiakkaita?

Tutkimuksen toisen pääongelman alaongelmat ovat seuraavat:

1. Onko laskeutumisvivun saaman Googlen PageRank-arvon ja avainsanojen laatu-
pisteiden välillä selkeää yhteyttä?
2. Minkälainen vaikutus laskeutumisvivun avainsanatiheydellä on avainsanojen laa-
tupisteisiin?

Tässä opinnäytetyössä esitettyjen työtapojen tarkoituksena on toteuttaa hakusanamainon-
taa asiakkaalle parhaalla mahdollisella tavalla. Tämä periaate on pohjana kaikille tässä
työssä esitetyille menetelmille ja valinnoille. Tämän vuoksi Adwords kampanjoissa ei ole
tehty toimenpiteitä, jotka heikentäisivät tai todennäköisesti heikentäisivät kampanjame-
nestystä, jotta tulokset saataisiin todistettua luotettavammin tai saavutettaisiin tietty tilas-
tollisesti merkittävä otanta. Tarkastelun kohteena olevat kampanjat on valittu työharjoitte-
luni aikana työharjoittelupaikassa optimoimistani ja rakentamistani kampanjoista.

1.2 Käsitteet

Hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta tähtäävät hakukonenäkyvyyden saamiseen.
Hakukonenäkyvyyttä voi saada, kun ihmiset hakevat hakukoneessa hakusanoilla, jotka
vastaavat verkkosivujasi ja/tai hakusanamainoksiasi. Verkkosivuja vastaavan haku-
konenäkyvyyden saamiseen pyritään hakukoneoptimoinnilla, jonka avulla saadaan näky-
vyyttä orgaanisissa eli maksuttomissa hakutuloksissa. Hakukoneoptimointi koostuu tekni-
sistä ja sisällöllisestä optimoinnista. Hakusanamainonta puolestaan on maksullista ja
Googlen hakukoneessa klikkausperusteisesti hinnoiteltua mainontaa (CPC = Cost-per-
click). Avainsanat ovat hakusanoja tai lausekkeita, joista tulevaa hakuliikennettä pyritään
saamaan verkkosivuille hakusanamainonnalla tai sovittamalla näitä hakusanoja verk-
kosivujen sisältöihin ja osiin hakukoneoptimoinnin avulla.

Hakusanamainoksille asetetaan laskeutumisvivi, joka tarkoittaa sivua, jolle asiakas pää-
tyy mainosta klikatessaan. Hakusanamainosten, avainsanojen ja laskeutumisvivujen te-
hokkuutta voidaan seurata esimerkiksi Adwordsin raportoinnin ja Google Analyticsin avul-
la. Google Analytics on ilmainen verkkosivujen liikenteen seuranta- ja analysointityökalu.
Hakusanamainonnassa tyypillinen mainonnan tehokkuuden mittaukseen soveltuva arvo
on CTR (Click-through rate), joka tarkoittaa saatua klikkausprosenttia mainoksen näyttö-
kerroista.

Laadukas liikenne tarkoittaa verkkosivuille tulevia vierailijoita, jotka etsivät yrityksen myy-
miä tuotteita tai palveluja ja ovat ostoaikeissa. Tyypillisesti laadukas liikenne ei sisällä
kävijöitä, jotka etsivät yleistä tietoa. Liikenteen voidaan sanoa olevan laadukasta vasta,
kun kävijät toimivat sivuilla halutulla tavalla. Liikenteen laatua arvioitaessa tarkastellaan

esimerkiksi välitöntä poistumisprosenttia ja konversioita. Välitön poistumisprosentti (Bounce rate) ilmaisee, kuinka suuri osa kävijöistä poistuu sivustolta katseltuaan vain yhtä sivua. Konversio tarkoittaa asiakkaan sivustolla suorittamaa haluttua toimenpidettä, kuten ostosta tai tarjouspyynnön tekemistä.

2 Hakusanamainonta ja hakukoneoptimointi

Tämä raportin osio käsittelee hakusanamainonnan ja hakukoneoptimoinnin teoriaa ja yleisiä käytäntöjä. Esittelen ensimmäiseksi hakusanamainonnan ja hakukoneoptimoinnin keskeiset osa-alueet ja käsitteet. Osion lopussa käyn lyhyesti läpi, miten analytiikasta saatuja tietoja voidaan hyödyntää hakusanamainonnan ja hakukoneoptimoinnin toteuttamisessa.

2.1 Hakusanamainonta

Hakusanamainonta on hakukoneissa tapahtuvaa maksettua mainontaa, jonka avulla tavoitellaan verkkosivuille lisää laadukasta liikennettä. Laadukas liikenne tarkoittaa verkkosivuille tulevia vierailijoita, jotka etsivät yrityksen myymiä tuotteita tai palveluja ja ovat ostoaikaisissa. Hakusanamainonta on nopea keino hakukonenäkyvyyden saamiseen ja sen tulokset ovat tarkasti mitattavissa. Lähtökohtaisesti hakusanamainonta kannattaa aina, kun vierailijan käynti sivuilla on arvokkaampi, kuin klikkauksesta maksettu hinta. Käytännössä vierailun arvoa on useissa tapauksissa mahdotonta määrittää tarkasti, etenkin jos yritys ei harjoita myyntiä verkossa.

2.1.1 Google Adwords

Google Adwords on Googlen mainostusjärjestelmä, josta voidaan hallinnoida hakusanamainoskampanjoita, display-verkoston kampanjoita ja videomainoksia esimerkiksi YouTubessa. Display-verkosto on osa Google-verkostoa ja siihen kuuluvat Googlen sivustot, Googlen kumppanien sivustot ja lisäksi mm. mobiilisovellukset (Google 2015 a). Tässä raportissa keskitytään Adwordsin kautta tapahtuvaan hakusanamainontaan Googlen hakuverkostossa. Hakuverkosto sisältää Googlen hakusivustot ja hakukumppanien haku-sivut.

Adwordsin oman asiakaskeskus tilin kautta voidaan hallinnoida useita mainostustilejä ja myöntää eri tason käyttöoikeuksia. Tileille luodaan kampanjoita, joille määritetään omat asetukset, esimerkiksi mainosten maantieteelliset näytösijainnit ja budjetit. Kampanjat koostuvat mainosryhmistä, jotka sisältävät mm. mainokset ja niihin liittyvät avainsanat.

2.1.2 Mainosten osat

Adwords tekstimainosten perusrakenne koostuu otsikosta, kahdesta kuvausrivistä ja näkyvästä URL-osoitteesta. Otsikon merkkiraja on 25 merkkiä ja muiden osien 35 merkkiä. Lisäksi mainoksiin voidaan sisällyttää erilaisia valinnaisia tai automaattisia laajennuksia,

jotka saattavat näkyä mainoksen yhteydessä. Mainoslaajennuksia ovat esimerkiksi puhe-
lulaajennus ja sivustolinkit. Mainosten otsikko ja kuvausrivit vaikuttavat luonnollisesti eni-
ten saatujen klikkausten määrään. Mainoksia luodessa on tärkeää muistaa sisällyttää so-
piva toimintakehotus vähintään toiselle kuvausriville

2.1.3 Kohdentaminen

Adwords hakusanamainonnassa mainoksia voidaan kohdentaa avainsanojen, sijainnin ja kielten perusteella. Käsittelen avainsanoilla kohdentamisen tulevissa alaluvuissa. Adword-
sissa voidaan kohdistaa maan, maan sisäisen alueen, sijainnista laskettavan säteen ja sijaintiryhmien mukaan (Google 2015 h). Sijainteja voidaan myös sulkea pois, jos halu-
taan estää tietyltä alueelta tai tietyistä IP-osoitteista tuleva hakuliikenne. Kampanjoissa
voidaan valita kohdistustapa esimerkiksi kohdistetun alueen, kohdistettuun sijaintiin liitty-
vien hakujen ja kohdistettuun alueeseen liittyvän kiinnostuksen perusteella. Sijaintiryhmi-
en avulla voidaan kohdentaa esimerkiksi sijaintiin perustuvien kohderyhmätietojen perus-
teella tai hakijan ollessa yrityksen toimipaikassa tai sen lähellä (Google 2015 h).

2.1.4 Kaikki lähtee avainsanoista

Hyvin menestyvissä hakusanamainoskampanjoissa avainsanoja tutkitaan ja täsmenne-
tään säännöllisesti. Näin saadaan selville tuottavat ja kannattamattomat avainsanat ja
uudet relevantit avainsanat. Marshallin ja Toddlerin (2012, 16) mukaan onnistuneimmat
Adwords mainostajat etsivät käytännössä yhtä tai kahta avainsanaa, jotka tuovat eniten
myyntiä.

Avainsanoissa on kuitenkin monia tekijöitä, jotka vaikuttavat niiden kannattavuuteen. Tär-
kein on klikkauskohtainen hinta, johon vaikuttaa mm. avainsanan kilpailutilanne. Muita
tekijöitä ovat esimerkiksi avainsanojen, mainosten ja laskeutumissivujen vastaavuus. Par-
haiten tuottavien avainsanojen määrittäminen auttaa asettamaan niille oikeat hintatarjouk-
set, koska näiden avainsanojen hintatarjousta on usein mahdollista korottaa.

2.1.5 Perustietoa avainsanoista

Avainsanojen toimivuuden ja oikean kohdistuksen määrittämiseksi on tärkeää valita
avainsanalle sopiva hakuvaihtoehto. Hakuvaihtoehtoon avulla määritetään minkälaisen
hakutermien tai hakulausekkeiden yhteydessä mainokset näkyvät. Nämä hakuvaihtoehdot
ovat laaja haku, laajan haun muokkaus, ilmaushaku, tarkka haku ja negatiivinen haku.
Hakuvaihtoehto merkitään avainsanojen eteen tai ympärille alla esitetyllä tavalla.

Ajatellaan, että myyt laskettelusuksia. Haluat mainoksesi näkyvän hakujen tai hakulausekkeiden yhteydessä, jotka sisältävät avainsanasi, synonyymeja tai sen läheisiä muunnelmia. Tällöin lisäät mainoksen avainsanaksi laskettelusukset. Jos myyt lisäksi erityisesti naisille tarkoitettuja laskettelusuksia, saatat haluta luoda uuden mainoksen, jonka avainsanana on laajan haun muokkaus +naisten +laskettelusukset. Tällä laajan haun muokkauksella voit välttää mainoksen näkymisen synonyymien yhteydessä ja parantaa näin osuvuutta. Mainoksesi näkyy kuitenkin riippumatta avainsanojen järjestyksestä hakulausekkeissa.

Jos myyt käytettyjä laskettelusuksia, saatat haluta käyttää ilmaushakua ”käytettyjä laskettelusuksia”. Tällöin mainoksesi näkyy vain, kun haku sisältää tarkat avainsanasi tai niiden läheiset muunnelmat samassa järjestyksessä. Näin voit välttää haun laskettelusukset käytettynä, jolla voidaan olettaa haettavan esimerkiksi ohjesivuja tai keskusteluja. Jos taas myyt esimerkiksi Atomicin laskettelusuksia, voit saada paljon relevanttia liikennettä käyttämällä tarkkaa hakua [atomic laskettelusukset]. Tällöin mainoksesi näkyvät, jos hakuun ei sisälly mitään muita termejä tai haetaan avainsanasi läheisillä muunnelmilla.

Jos et myisikään käytettyjä laskettelusuksia tai esimerkiksi tarjoaisi huoltopalveluita, voisit lisätä negatiivisiksi avainsanoiksi sanat –käytettyjä ja –huolto. Negatiivisten avainsanojen avulla voit sulkea pois liikennettä, joka on avainsanan perusteella epärelevanttia tai ei tuota haluttuja tuloksia. Tällöin myös mainoksen CTR-arvo (Click-through rate) voi parantua, kun mainoksesi näkyvät yhä relevantimpien hakujen yhteydessä ja niitä klikataan halukkaammin. Myös negatiivisissa avainsanoissa voidaan käyttää hakuvaihtoehtoista laajaa, tarkkaa tai ilmausta. Yleisesti ottaen kannattaa käyttää useita hakuvaihtoehtoja avainsanaa kohden, koska avainsanojen parempi vastaavuus asiakkaiden hakuihin johtaa pääsääntöisesti edullisempiin klikkauksiin.

2.1.6 Laatupisteet

Adwordsissa määritetään avainsanoille laatupisteet, jotka voivat vaikuttaa avainsanoilla näytettävien mainosten sijaintiin ja hintoihin. Avainsanan laatupisteet määritetään aina, kun avainsana vastaa asiakkaan hakua. Laatupisteet koostuvat odotetusta klikkausprosentista, mainosten osuvuudesta ja aloitussivun käyttökokemuksesta. (Google 2015 c.) Aloitussivun käyttökokemusta voi parantaa esimerkiksi varmistamalla, että aloitussivun sisältö on osuvaa suhteessa mainostekstiin ja avainsanoihin (Google 2015 i). Käytännössä laatupisteitä voidaan parantaa esimerkiksi sisällyttämällä avainsanoja mainoksen otsikkoon ja teksteihin, sekä ohjaamalla asiakkaan mahdollisimman hyvin avainsanaa vas-

taavalle aloitussivulle. Hyvin rakennetut ja optimoidut verkkosivut parantavat usein myös hakusanamainonnan tuloksia.

2.1.7 Avainsanakartoitus

Avainsanakartoituksen tavoitteena on määrittää potentiaalisten asiakkaiden käyttämät avainsanat, jotta sivuille saataisiin mahdollisimman laadukasta liikennettä. Adwords hakusanamainoskampanjoiden avainsanakartoituksessa tyypillisesti käytetty työkalu on Adwordsin Avainsanojen suunnittelija. Avainsanojen suunnittelijan avulla voidaan saada uusia avainsanaideoita tuotteiden ja palveluiden, tuoteluokan tai mainoksen suunnitellun laskeutumissivun perusteella. Lisäksi Avainsanojen suunnittelijalla voidaan mm. arvioida avainsanojen hakumääriä ja nähdä ehdotuksia avainsanojen muunnelmista ja synonyymeistä.

Adwordsin mainoksen esikatselu ja diagnoosi-työkalulla voi selvittää esimerkiksi yleisesti haettuja avainsanavariaatioita ja nähdä kilpailijoiden mainoksia. Työkalu toimii melko samaan tapaan, kuin normaali Google-haku. Työkalu ei kuitenkaan kerrytä omien tai kilpailijoiden avainsanojen näyttökertojen määrää, eikä siis vaikuta CTR-arvoon laskevasti. Yleensäkin on hyvän tavan mukaista tehdä myös uusien Adwords-kampanjoiden rakennusvaiheessa koehaut työkalua käyttäen. Lisäksi uudella asiakkaalla on monesti kilpailevan yrityksen ylläpitämä kampanja käytössä, kun uutta kampanjaa rakennetaan.

Avainsanojen valinnassa tulee kiinnittää huomiota myös aloitussivun käyttökokemukseen ja avainsanojen sisällyttämiseen mainoksiin, jotta mainokset ja aloitussivut vastaavat mahdollisimman hyvin käyttäjien hakuja. Osuvat mainokset ja avainsanat tuovat laadukasta liikennettä edullisemmin avainsanojen parempien laatupisteiden ansioista. Jotta avainsanakartoitus saadaan toteutettua mahdollisimman kattavasti ja tehokkaasti, kannattaa uudet avainsanat ryhmitellä yhtenäisiin ryhmiin jo kartoitusvaiheessa. Marshallin ja Todderin (2012, 18) mukaan avainsanoja tulisi olla 1-24. Tämän jälkeen tutkitaan potentiaalisilla avainsanoilla tehtyjen hakujen määriä ja mahdollisia variaatioita (Marshall & Todd 2012, 18). Marshall ja Todd (2012, 19) suosittavat luomaan 6-12 yhtenäistä avainsanaryhmää. Yhtenäiset avainsanaryhmät helpottavat kampanjoiden hallinnointia ja osuvien mainosten luomista.

2.1.8 Houkuttelevien mainostekstien luominen

Hakusanamainoksia kirjoitettaessa tulee olla selkeä ja ilmaista asia lyhyesti. Tiukat merkikirajat tekevät haasteelliseksi palveluiden, avainsanojen ja toimintakehotuksen sisällyttämisen mainosteksteihin. Mainoksia katsellaan hakukoneissa vain vähän aikaa, joten jon-

kin mainoksen elementeistä tulee kaapata katsojan huomio ja toisaalta kehottaa toimimaan. Kun mainosten tekstit vastaavat verkkosivujen sisältöjä ja tarjottuja palveluja, asiakkaan odotukset täyttyvät ja hän todennäköisesti viipyy sivuilla kauemmin ja tekee halutunlaisia toimenpiteitä ja tuottaa konversioita, kuten tilauksia.

Avainsanan lisäyksen avulla voidaan parantaa avainsanojen osuvuutta suhteessa mainokseen mainoksen otsikossa, tekstiriveillä ja näkyvässä URL-osoitteessa. Avainsanan voi lisätä syöttämällä haluttuun kohtaan mainoksessa lausekkeen {Keyword:Avainsana}, jolloin hakijan hakua vastaava mainosryhmän avainsana voidaan näyttää mainoksessa, jos se mahtuu mainokseen merkkirajojen puitteissa. Avainsanojen lisäys on käytännöllistä etenkin mainosten otsikoissa, mutta mainoksen tekstiriveille sen lisääminen on haastavaa suomenkielen useiden taivutusmuotojen vuoksi. Avainsanan lisäystä käytettäessä tulee muistaa käyttää oikeaa lausekkeen muotoa, jotta isot kirjaimet näkyvät halutulla tavalla.

2.1.9 Budjetointi ja hintatarjoukset

Adwordsin kampanjat voidaan budjetoida yksitellen tai voidaan käyttää kampanjoiden kesken jaettuja budjetteja. Jaettujen budjettien avulla Adwords voi kohdistaa jäljelle jääneitä varoja toiseen kampanjaan (Google 2015 d). Jaetuista budjeteista on erityisesti hyötyä, kun mainoksia kohdistetaan eri maantieteellisiin sijainteihin ja halutaan käyttää budjetti mahdollisimman tehokkaasti.

Adwords käynnistää huutokaupan joka kerta, kun hakutuloksissa tai display-verkostossa on mainostilaa. Hintatarjous voidaan asettaa automaattisesti budjetin mukaan, jolloin Adwords pyrkii saamaan mahdollisimman suuren klikkausmäärän budjetin puitteissa. Hintatarjous voidaan asettaa myös manuaalisesti mainosryhmittäin, avainsanoittain tai voidaan keskittyä konversioiden määrään. (Google 2015 e.) Hintatarjouksia säädettäessä tulisi taustalla olla tilastollisesti merkittäviä todisteita, jotta hintatarjousta voidaan säätää luotettavasti. Googlen (Google b, 12) mukaan yleisesti ottaen 1000 klikkausta tai 30 konversiota on tilastollisesti merkittävä määrä.

2.1.10 Mainoslaajennukset

Mainoslaajennusten avulla voidaan antaa lisätietoa yrityksen tarjonnasta ja palveluista, kehottaa toimimaan ja kasvattaa mainoksen kokoa. Laajennukset näkyvät, kun mainoksen sijoitus on riittävän korkea ja niiden arvioidaan parantavan mainoksen toimivuutta. Marshall ja Todd (2012, 302) pitävät mainoslaajennuksista tärkeimpänä puhelinnumerolaajennusta ja lisättäviä klikattavia sivustolinkkejä.

Pöytäkoneita varten tulisi olla vähintään kuusi aktiivista sivustolinkkivaihtoehtoa ja mobiililaitteita varten vähintään neljä. Lyhyemmät sivustolinkit toimivat Googlen mukaan paremmin ja pöytäkoneita varten niiden olisi hyvä olla 18-20 merkin väliltä ja mobiililaitteita varten 12-15 merkkiä. (Google a, 6.) Sivustolinkkejä näytetään todennäköisimmin, kun mainos sijaitsee hakutulosten ylä- tai alapuolella ja avainsanan laatupisteet ovat erittäin korkeat (Google 2015 j). Sivustolinkkien hyödyllisyyden puolesta puhuu myös Sam Owellin toteuttama tapaustutkimus, jossa sivustolinkkien lisääminen kampanjaan nosti yksistään kampanjoiden CTR-arvoa 64 % (Hanapin Marketing LLC 2013).

Huomiotekstien avulla on tarkoitus korostaa tarjottuja palveluita luettelomaisesti ja mahdollisimman tarkasti ja lyhyesti. Ihanteellinen merkkimäärä on maksimissaan 12–15 merkkiä. Huomiotekstejä on oltava vähintään kaksi, jotta ne näkyvät. (Google 2015 b.) Googlen (Google 2015 b) mukaan isoja kirjaimia tulisi käyttää säästeliäästi, koska pienet kirjaimet toimivat tehokkaammin.

2.1.11 Paikalliset haut

Marshallin ja Toddin (2012, 120) mukaan Googlestä palveluja hakevat ihmiset voidaan jaotella kahteen erilaiseen tyyppiin. Ensimmäinen henkilö tekee haun ja olettaa tulosten olevan paikallisia. Toinen henkilö tekee haun paikan nimellä ja olettaa saavansa tulokseksi kysytyn alueen palveluja. (Marshall & Todd 2012, 120.) Yritysten, joiden myymät tuotteet tai palvelut ovat paikallisia, kannattaa hyödyntää mainoslaajennusten tuomat hyödyt yhteystietojen löytämisen ja yhteydenoton helpottamiseksi. Tällainen mainoslaajennus on esimerkiksi sijaintilaajennus.

2.1.12 Testaaminen

Jatkuva testaaminen on avainasemassa Adwords-kampanjoiden parantamisessa. Testaamista voidaan harjoittaa mihin tahansa mainoksen tai mainoslaajennuksen osaan, mutta mainostekstejä muokkaamalla voidaan saada pienellä vaivalla nopeita tuloksia. Marshall ja Todd (2012, 64) esittävät kirjassaan esimerkin, jossa hakusanamainoksen CTR-arvo parani 3600 %, kun mainostekstien paikkoja vaihdettiin. Tällöin ethernetiä koskeva mainos kertoi ensimmäisessä tekstikentässä asiakkaan saaman hyödyn (Marshall & Todd 2012, 64).

Tyypillinen mainosten testausmenetelmä on split-testaus jossa kilpailutetaan kahta mainosta samaan aikaan ja huonompi jätetään pois ja otetaan uusi vaihtoehto kokeiltavaksi paremman rinnalle (Marshall & Todd 2012, 32). Testaamisella tähdätään CTR-arvon parantamiseen. Split-testauksessa CTR-arvoltaan toisiaan lähellä olevat mainokset vaativat

enemmän klikkauksia, jotta mainoksia voidaan verrata luotettavalla todennäköisyydellä (Marshall & Todd 2012, 87). Nyrkkisääntönä voidaan pitää kolmeakymmentä klikkausta per mainos, jos CTR-arvot ovat lähellä toisiaan. Jos taas toinen mainos kerää suurimman osan klikkauksista, jo 10–15 klikkausta riittää melko luotettavan arvion tekemiseen. (Marshall & Todd 2012, 87.)

Jos mainoksia halutaan kilpailuttaa kutakuinkin säännönmukaisesti, on hyvä valita tietyt toimintatavat, joiden perusteella tehdään päätös voittavasta mainoksesta. Järjestelmällisillä toimintavoilla voidaan vähentää testaamiseen liittyvää pohdinnan ja työn määrää, sekä parantaa testaamisen luotettavuutta. Kätevä työkalu mainosten menestyksen vertailuun on Brian Teasleyn ja Perry S. Marshallin Split-tester-työkalu. Työkalun käyttäminen on suositeltavaa aloitteleville mainostajille. Työkalu helpottaa myös kokeneempien mainostajien työtä, kun mainosten CTR-arvot ovat lähellä toisiaan, eikä vertailun luotettavuudesta ole varmuutta ja perustuntumaa.

2.1.13 Tehokkuuden arvioiminen

Hakusanamainonnan tehokkuuden arvioinnin perusarvo on CTR. Adwordsissa tämä arvo voidaan nähdä esimerkiksi tilitasolla, kampanjoittain, mainosten osalta ja avainsanoittain. CTR-arvojen perusteella voidaan esimerkiksi keskeyttää huonosti toimivia mainoksia ja avainsanoja, tai panostaa enemmän paremmin menestyviin mainosryhmiin. Usein pelkkä CTR-arvo ei riitä toimenpiteiden toteuttamiseen, vaan tulee tarkastella myös mainosryhmien ja avainsanojen tuomia tuloksia ja niiden toteuttamia tavoitteita esimerkiksi Google Analyticsissa.

Adwords-kampanjoiden tai tilin menestystä ei voi arvioida pelkän CTR-arvon pohjalta. Myöskään kilpailijoiden menestyksestä ei yleensä ole saatavilla tarkkaa tietoa. Salomaa (2014, 49) mukaan yleisesti ottaen 0,5 % CTR-arvo on surkea ja 5 % hyvällä tasolla. Salomaa (2014, 49) painottaa tulosten vaihtelevan myös mm. toimialan, mainostettavien tuotteiden ja laskeutumissivujen perusteella.

2.1.14 Kilpailija-analyysit

Adwords antaa melko niukasti tietoja kampanjoiden tai mainosryhmien kilpailutilanteesta. Adwordsin huutokauppatiedot-raportin avulla voi nähdä mainosryhmä tai kampanjatasolla samoihin huutokauppoihin osallistuneiden kilpailijoiden yleisiä tunnuslukuja. Näitä ovat esimerkiksi näyttökertojen osuus ja erilaiset sijoitustiedot. Huutokauppatietojen avulla voi tehdä arvauksia kilpailijoiden menestyksestä ja laatupisteistä. On erittäin tärkeää muistaa, että Google ei kerro kilpailijoiden hintatarjouksia tai laatupisteitä ja, että mainoksen sijoi-

tukseen ja näkyvyyteen vaikuttavat monet tekijät. Huutokauppatietojen pohjalta tehtyjä muutoksia tuleekin seurata tavallista suuremmalla tarkkuudella. Kilpailijoiden mainosten tai oman mainoksen näkyvyyden kokeiluun on hyvä käyttää mainoksen esikatselu- ja diagnoosityökalua.

2.2 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnissa (SEO=Search engine optimization) tähdätään verkkosivujen hakukonenäkyvyyden parantamiseen optimoimalla sivut hakukoneystävällisiksi. Googlen (2011, 2) mukaan hakukoneoptimointi on usein pienten muokkausten tekemistä verkkosivuston tiettyihin osiin. Hakukoneoptimointi on aina tasapainoilua hakukonenäkyvyyden ja käyttäjäystävällisyyden välillä, mutta oikein tehdyllä hakukoneoptimoinnilla tarjotaan käyttäjille oikeanlaista sisältöä helpolla löydettävyydellä. Orgaaniset eli maksuttomat hakutulokset saavat suurimman osan hakuliikenteestä, minkä vuoksi hakukoneoptimointi on pitkällä ajalla edullinen tapa saada näkyvyyttä hakukoneissa.

Hakukoneoptimoinnin toimenpiteet suoritetaan perustuen verkkosivujen analyysiin, haksanatutkimukseen ja verkkosivujen analytiikkaan. Käytetyt menetelmät riippuvat verkkosivuista, niiden iästä ja kilpailutilanteesta. Yksittäiset toimenpiteet eivät vaikuta paljoa sijoittumisiin orgaanisissa hakutuloksissa, mutta huolellisesti tehty optimointi parantaa sivuston käyttökokemusta ja sijoittumista orgaanisissa hakutuloksissa (Google 2011, 2).

2.2.1 Hakukoneoptimoinnin vaiheet yksinkertaistettuna

Stephen Mahaney ja Kristi Hagen esittelevät Marshallin ja Toddin kirjassa hakukoneoptimointia. Heidän mukaansa hakukoneoptimointi voidaan jakaa kolmeen yksinkertaiseen vaiheeseen. Ensin sivu muokataan hakukoneita varten helposti löydettäväksi ja indeksoitavaksi. Seuraavaksi käytetään huolellisesti hakusanoja, joita asiakkaat käyttävät. Viimeiseksi etsitään linkkejä verkkosivuilta, jotka ovat tärkeitä ja aihepiiriltään samanlaisia. (Marshall & Todd 2012, 244.) Käytännössä hakukoneoptimointiprosessi koostuu lukuisista erilaisista vaiheista sisältäen mm. avainsanatutkimuksen, kilpailija-analyysin ja optimoinnin nykytilan analysoinnin.

2.2.2 Sivuston osat

Verkkosivujen optimointi jaetaan On-page- ja Off-page optimointiin. On page SEO tarkoittaa sivuston sisäistä optimointia hakukoneita varten (Reliablesoft.net 2015). Tärkein sivuston sisäisen optimoinnin osa-alue on laadukas ja tuore sisältö. Off page SEO puolestaan tarkoittaa sivuston ulkopuolisten toimintojen tekemistä. Ulkoisen optimoinnin tärkeimpiä

osa-alueita ovat linkkien hankkiminen, sosiaalisen median kanavien hyödyntäminen ja sosiaalisen median avulla sitouttaminen. (Reliablesoft.net 2015.)

Verkkosivuilla on runsaasti erilaisia näkyviä elementtejä, jotka vaikuttavat sivuston sijoitukseen hakutuloksissa. Verkkosivun tarkoituksen tulee ilmetä sivun title-tunnisteesta, URL-osoitteesta, sivun sisällöstä ja kuvien alt-teksteistä (SEOMoz, Inc 2014). URL-osoitteiden tulee sisältää sivuston sisältöä ja rakennetta kuvaavia sanoja ja tehdä sivuston hakemistorakenteesta käyttäjäystävällinen. Avainsanojen tarpeetonta toistamista tulee välttää. (Google 2011, 9.) Muita hakukonesijoitukseen vaikuttavia elementtejä ovat mm. linkit.

Sivuston navigaation kannattaa pohjautua pitkälti tekstilinkeihin ja valikoihin. Tekstilinkit ovat käyttäjäystävällisiä päätelaitteesta huolimatta ja hakukoneiden on helpompi indeksoida tekstilinkejä, kuin esimerkiksi avattavia valikoita. (Google 2011, 12.) Sekä ulkoisissa, että sisäisissä linkeissä tulee käyttää osuvia ankkuritekstejä, jotta hakukoneet ja käyttäjät ymmärtävät paremmin linkitetyn sivun sisältöä. (Google 2011, 16.)

Meta "description" tagin avulla haun suorittavalle henkilölle on mahdollista näyttää osuvampi kuvaus sivuston sisällöstä. Meta kuvauksen luominen ei kuitenkaan varmista sen näkymistä hakutuloksissa (Google 2015 f). Google ilmoitti virallisesti syyskuussa 2009, että meta "description" tai "keywords" tagit eivät vaikuta sivuston sijoitukseen hakutuloksissa (Google Webmaster Central Blog 2009). Tämän vuoksi meta-avainsanojen lisäämiselle ei ole perustetta optimoitaessa sivustoa Googlen hakukonetta varten, koska ne eivät paranna sivuston sijoitusta tai käyttäjäkokemusta. Meta kuvauksella sen sijaan voi olla suurta arvoa, kun hakija päättää, mitä hakutuloksista klikkaa.

2.2.3 Sivuston sisältö

Hakukoneoptimoinnin ammattilaiset painottavat sivun sisällön ainutlaatuisuuden merkitystä. Ainutlaatuiset sisällöt, jotka puhuvat samaa kieltä potentiaalisten kävijöiden kanssa saavat hyvän sijoituksen kävijöiden käyttämällä hakusanoilla. Sivustoa ja sisältöä optimoidessa täytyy muistaa, että avainsanojen täsmällisyys on tärkeämpää, kuin tiheys (WordStream 2014). Hyvä sisältö saa myös linkityksiä, mikä parantaa sijoitusta hakutuloksissa.

Googlen Panda- ja Penguin-päivitykset ovat muuttaneet hakukoneoptimoinnin painopisteitä merkittävästi. Panda-päivitys tähtäsi alun perin sivustoja vastaan, joilla oli runsaasti sisältöä, joka liittyi vain kevyesti aihepiiriin (WSI 2013, 89). Kriteerit sisältävät esimerkiksi

ehtoja tekstin pituudelle ja hyvät tekstit ovat yli 300 sanaa pitkiä. Googlen haluaakin verkkosivujen sisältävän syvää, laadukasta ja käyttäjälle arvokasta sisältöä. (WSI 2013, 89.) Penguin-päivitys puolestaan tähtäsi erityisesti linkkien rakentamisen kriteereihin (WSI 2013, 89).

2.2.4 Hakusanat ja hakusanatutkimus

Hakusanatutkimuksen tulisi olla jatkuva prosessi, jossa vanhoja hakusanoja arvioidaan ja täsmennetään säännöllisesti. Tyypillisiä virheitä ovat hakusanatutkimuksen tekeminen vain kerran, päivittämisen ja hakusanalistojen laajentamisen laiminlyönti ja liian suosittujen hakusanojen valitseminen. (WordStream 2014.) Hakusanatutkimuksessa voidaan hyödyntää esimerkiksi Googlen verkkovastaavan työkalujen ja hakusanamainonnan kautta saatua tietoa asiakkaiden käyttämistä hakulausekkeista.

Asiakkaan tekemä hakuprosessi voidaan jakaa neljään vaiheeseen, joista ensimmäinen on tarpeen tunnistaminen ja yleisluontoisen haun tekeminen. Seuraavaksi etsitään tietoa sopivista tuotteista ja sitten vertaillaan vaihtoehtoja. Lopullinen ostoon johtava haku suoritetaan hyvin tarkalla hakufraasilla. (Planet Ocean Communications, Inc 2014, 23.) Yleisluontoisia termejä puolestaan käytetään, kun etsitään potentiaalista tuotetta (Planet Ocean Communications, Inc. 2014, 22) tai tietoa tuotteesta. Hakusanoja tutkiessa kannattaa kiinnittää huomiota tarkempiin ja pidempiin hakusanavaihtoehtoihin, joilla saadaan sivustolle juuri oikeita kävijöitä (WordStream 2014). Myös kilpailijoiden sivustoja tulee tutkia, koska niistä voi saada vinkkejä, mitkä hakusanat toimivat ja mitkä eivät.

Hakusanatutkimuksen työmäärää helpottaa, kun hakusanat ryhmitellään selkeisiin pieniin ryhmiin (WordStream 2014). Hakusanojen ryhmittelystä on erityisesti hyötyä, jos alasivuja on useita. Tällöin voidaan käyttää esimerkiksi palvelukategorian eri sivuilla osittain samoja hakusanoja ja luoda jokaiselle sivulle lisäksi tarkennetut hakusanat. (WordStream 2014.)

Sivustolla avainsanoja tulisi käyttää mahdollisimman monessa eri paikassa ja niin usein, kuin mahdollista. Samaa avainsanaa ei kannata toistaa, vaan avainsanasta tulisi johtaa erilaisia muunnelmia, jotta vältetään rangaistukset ylioptimoinnista. Muunnelmia voidaan tehdä esimerkiksi lisäämällä avainsanojen väliin sanoja. (SEOMark 2014.) Myös hakujen kannalta relevantit puhekielen termit tulee ottaa huomioon. Yksi hakusanatutkimuksen aloittamiseen sopiva työkalu on Google Adwordsin Avainsanojen suunnittelija

2.2.5 PageRank

Google antaa kaikille indeksoimilleen sivuille PageRank-arvon. Sivuston PageRank perustuu mm. muiden sivustojen tekemiin linkityksiin (Google 2015 g). Olennaista ei ole pelkästään linkkien määrä vaan niiden laatu. Todella hyvältä PageRank-arvosanan omaavalta sivulta johtavat linkit nostavat linkin arvon moninkertaiseksi. (Bailyn & Bailyn 2011, 9.) Sivuston PageRank on nähtävissä esimerkiksi Googlen työkalurivin tai Chromeen saatavien laajennusten avulla. Sivuston eri osat saavat eriarvoisen PageRank-arvosanan (Bailyn & Bailyn 2011, 10). Verkkosivuston PageRank-arvo ilmaistaan välillä (0-10) ja sivun saama arvo antaa viitteitä sivun arvosta.

Bailyn ja Bailyn (2011, 10) mainitsevat huonomaineisilta sivuilta johtavien linkkien huonontavan PageRank-arvosanaa. Myös omilla sivuilla olevat linkitykset huonomaineisiin sivuihin huonontavat arvosanaa. Tällaiseen sisältöön linkitettäessä tulee käyttää nofollow-määritettä, jotta linkitys ei huononna sijoitusta hakutuloksissa. Tarkasteltaessa etenkin suomenkielisiä sivuja tulee muistaa, että PageRank on usein alhainen, koska verkkosivujen liikennemäärät ja siten myös linkitykset ovat maailmanlaajuisessa vertailussa vähäisempiä.

2.2.6 TrustRank

TrustRank on Googlen sivuille antama arvo, joka määrittää lopulta linkin arvon. Toisin kuin PageRank, TrustRank ei ole nähtävissä. (Bailyn & Bailyn 2011, 11.) Bailynin ja Bailynin (2011, 12) mukaan on kuitenkin kolme tärkeää faktaa, jotka tuntemalla voi arvioida sivun TrustRank-arvoa:

- Google arvostaa sivustoja, joilla on linkkejä hyvin linkitetyiltä sivustoilta.
- Google ei kerro, mitkä sivut voivat välittää luottamusta.
- Sivustot, joiden linkit ovat sivuilta, jotka eivät ole koskaan myyneet linkkejä, saavat korkeimman arvon.

Bailynin ja Bailynin (2011, 13) mukaan on helppoa arvioida, mitkä sivut ovat saaneet rangaistuksia linkkien myymisestä. Ammattimaiset ja vanhat sivut ovat yleensä hyviä kohteita linkitysten rakentamiseen (Bailyn & Bailyn 2011, 13). Epämääräiset ja aihealueeseen liittymättömät linkit ja roskasisältö sen sijaan viittaavat linkkibisnekseen ja mahdollisiin rangaistuksiin.

2.2.7 Linkitykset

Linkkien ostaminen ja vaihtaminen on tyypillinen osa hakukoneoptimointiprosessia. Baily ja Baily (2011, 42) kehottavat hankkimaan linkkejä sivuilta, jotka nousevat korkealle hakutuloksissa. Linkkejä ei kannata ostaa sivuilta, jotka myyvät niitä aktiivisesti, koska Google ei huomioi näiltä sivuilta johtavia linkkejä (Baily & Baily 2011, 42). Omien verkostojen hyödyntäminen ja yhteistyön tekeminen kannattaa linkkien hankinnassa. Sosiaalisen median linkitykset ovat hyvä keino parantaa sivuston hakukonenäkyvyyttä ja lisätä sivuston kävijämääriä. Sosiaalisessa mediassa kannattaa mainostaa vain suuria ja kohderyhmää kiinnostavia sivuston sisältölisäyksiä (Google 2011, 29). Linkitysten rakentaminen kannattaa aloittaa lisäämällä verkkosivu verkkohakemistoihin, joista yksi tunnetuimmista on DMOZ.

2.2.8 Yleinen käytettävyys ja löydettävyys

Hakukoneoptimoinnin pohjana on verkkosivujen hyvä käytettävyys ja löydettävyys. Jotta sivusto saisi mahdollisimman korkean sijoituksen hakutuloksissa, tulee verkkosivujen koodin olla standardien mukaista ja kaikissa optimointitoimenpiteissä tulee noudattaa Googlen verkkovastaavan ohjeita tai muun hakukoneoptimoinnin kohteena olevan hakukoneen verkkovastaavan ohjeita. Uudelleenohjaukset tulee rakentaa niin, että yhdelle sivulle pääsee vain yhdellä osoitteella. Useat samalla sivulle vievät osoitteet jakavat PageRank-arvon sivujen kesken ja voivat aiheuttaa ongelmia päällekkäisen sisällön muodossa. Sivustolle kannattaa laatia kaksi sivustokarttaa, joista toinen on käyttäjille ja toinen hakukoneille (Google 2011, 11). XML-sivustokarttatiedosto lähetetään Googlen verkkovastaavan työkalujen kautta, jotta Google löytää sivut helpommin (Google 2011, 11). Verkkosivujen optimoinnin ja käytettävyyden analysointiin löytyy useita työkaluja, joista yksi yleiseen analysointiin sopiva on PowerMapper SEO Optimization Checker.

2.2.9 Googlen viimeisimmät päivitykset

Googlen mobiilihakuja koskeva päivitys alkoi 21.4.2015 ja se vaikuttaa verkkosivujen näkyvyyteen mobiilihauissa. Sivustot luokitellaan tästä lähtien mobiiliystävällisiksi tai ei mobiiliystävällisiksi, välimuotoja ei ole. (Third Door Media, Inc 2015) Googlen Mobiililaitesoveltuvuustestillä voi tarkastaa pääpiirteittäin verkkosivujen soveltuvuuden mobiililaitteille. Soveltuvuuteen vaikuttaa mm. sivuston skaalautuvuus, tekstien ja painikkeiden koko ja linkkien helppo klikattavuus. Kätevä työkalu tarkempaan mobiililaitteille soveltuvuuden analysointiin on Google Webmasters Tools.

2.3 Analytiikka hakusanamainonnan ja hakukoneoptimoinnin tukena

Google Analytics on suosittu verkkosivujen liikenteen seurantatyökalu sen ilmaisuuden ja monipuolisten ominaisuuksien vuoksi. Analytics tarjoaa Adwords-mainostajalle mm. hakusanat ja lausekkeet, jotka ovat johtaneet mainosten klikkauksiin, sekä tietoa näistä vierailuista. Luomalla tavoitteet Analyticsiin esimerkiksi tarjouspyyntöjen tekemisestä ja tiettyjen sivusto-osien katselusta, voidaan arvioida tarkemmin esimerkiksi Adwords-kampanjoiden, mainosryhmien tai avainsanojen tuomia tuloksia. Analyticsin tiedoista on lisäksi hyötyä esimerkiksi verkkosivujen hakukoneoptimoinnissa.

Google Analytics tarjoaa kuitenkin nykyään hyvin vähän tietoa orgaanisista hauista tehtyjen tietoturvapäivitysten takia. Googlen verkkovastaavan työkaluilla tietoa on saatavilla hieman enemmän. Analyticsilla voi kuitenkin arvioida hyvin, vastaako sivujen sisältö asiakkaiden odotuksia. Analytics erittelee liikenteen lähteet ja jos orgaanisista hakutuloksista tulleet viipyvät sivuilla vain vähän aikaa, ei verkkosivujen sisältö vastaa asiakkaiden odotuksia. Analyticsista näkee myös mm. kuinka monta sivua kävijät keskimäärin katsovat ja kuinka korkea välitön poistumisprosentti (Bounce rate) on. Jos kävijät katselevat keskimäärin vain yhtä tai kahta sivua ja välitön poistumisprosentti on korkea, kävijät eivät löydä helposti haluamaansa tai verkkosivujen sisältö ei vastaa heidän odotuksiaan.

3 Hakusanamainonnan tapaustutkimus

Tapaustutkimusote soveltuu hyvin hakusanamainonnan tutkimuksiin, koska hakusanamainoskampanjat vaihtelevat suuresti mainostettavien tuotteiden ja yritysten suhteen. Tapaustutkimuksessa tarkastellaan pientä joukkoa tapauksia ja kohde on yleensä tapahtumakulku tai ilmiö (Laine, Bamberg & Jokinen 2007, 9). Hakusanamainoskampanjoiden monimuotoisuus antaa hyvät lähtökohdat yksittäisten tapausten tarkempaan tarkasteluun.

3.1 Hakusanamainonta tapaustutkimuksena

Tapaustutkimuksissa pyritään lisäämään ymmärrystä tutkittavasta tapauksesta ja tapaukseen vaikuttaneista olosuhteista (Laine ym. 2007, 10). Hakusanamainoskampanjan menestys riippuu monista asioista, joista osaan mainostaja ei pysty vaikuttamaan. Esimerkiksi huonosti optimoidut verkkosivut heikentävät avainsanojen laatupisteitä, mikä voi johtaa huonompaan kampanjamenestykseen. Vaihtelut mainostettavissa tuotteissa ja kilpailutilanteessa, yrityksissä ja verkkosivuissa estävät toimenpiteiden toteuttamisen tarkalleen samalla tavalla eri kampanjoissa. Tämän takia tehtyjä toimenpiteitä tulee analysoida yleisemmällä tasolla, jotta voidaan löytää työtapoja, joiden mukaisesti hakusanamainontaa voidaan toteuttaa useammassa erilaisissa kampanjoissa. Valittaessa tapauksia useamman tapauksen tutkimuksessa, tuleekin kiinnittää huomiota tapausten tasapainoisuuteen ja monimuotoisuuteen (Eriksson & Koistinen 2005, 23).

Tapaustutkimuksen vertailuasetelmaa tarkasteltaessa tulee kiinnittää huomiota aineiston lisäksi tapausten määrään, tapauksia yhdistäviin käsitteisiin ja ilmiöiden tapahtumayhteyksiin (Kurunmäki 2002, 75). Hakusanamainonnassa tehtyjen toimenpiteiden vaikutuksia ja tuloksiin vaikuttaneita tekijöitä tulee arvioida ja vertailla tapausten eli kampanjoiden kesken. Näin voidaan tehdä yleisempiä tulkintoja toimenpiteiden vaikutuksista. Vertailevassa otteessa tunnistetaan yksittäisten tapausten ominaisuuksia, joiden pohjalta tehdään rinnakkaisasetteluja (Kurunmäki 2002, 77).

Tapaustutkimuksen keskeinen aineisto on laadullista, mutta myös määrällistä aineistoa voidaan hyödyntää (Laine ym. 2007, 12). Tapaustutkimuksessa tutkimuskysymykset, tutkimusasetelma ja aineistoanalyysit perustuvat määritelyihin tutkimustapauksiin (Eriksson & Koistinen 2005, 1). Tapaustutkimuksille on tyypillistä, että tutkimuskysymykset tarkentuvat ja muuttuvat tutkimusprosessin edetessä (Eriksson & Koistinen 2005, 20). Hakusanamainonnan kampanjoita optimoidaan jatkuvasti kampanjoiden edetessä ja tehdyt toimenpiteet vaihtelevat saatujen tulosten ja seurantatietojen perusteella. Erikssonin ja

Koistisen (2005, 4) mukaan tapaustutkimuksissa tarkastellaan yhtä tai useampaa tapaus-
ta, jotka määritellään ja analysoidaan ja tapauksiin etsitään ratkaisu. Hakusanamainon-
nassa tapauksiin eli kampanjoihin etsitään ratkaisuja testaamalla ja tekemällä muutoksia
mm. mainoksiin ja avainsanoihin ja analysoimalla näiden toimenpiteiden vaikutuksia.

Tapaustutkimuksen tyypit eivät aina esiinny noudattaen selkeästi tiettyä tutkimussuun-
tausta (Eriksson & Koistinen 2005, 2). Erikssonin ja Koistisen (2005, 2) mukaan tapaus-
tutkimusta onkin hyvä tehdä menetelmillä, joilla saadaan vastauksia tutkimuskysymyksiin.
Tapaustutkimukset voivat esimerkiksi tuottaa uutta teoriaa (eksploraatiivinen tapaustutki-
mus) (Eriksson & Koistinen 2005, 13). Tapaustutkimukset voivat myös kehittää teoriaa
useiden tapausten järjestelmällisellä vertailulla (Eriksson & Koistinen 2005, 34). Teoriaa
kehittävän tapaustutkimuksen tulisi muodostaa teoriaa kehittävä väittämä tai lause (Eriks-
son & Koistinen 2005, 38).

3.2 Tutkimuksen kohde

Tämän tutkimustyön kohteena ovat useat Adwords-hakusanamainoskampanjat, joita tar-
kastellaan tapaustutkimukselle tyypillisillä menetelmillä. Osa kampanjoista on alusta asti
rakentamiani ja osa toisen henkilön aiemmin rakentamia, joita optimoin tilastojen ja analy-
tiikan pohjalta saatujen tietojen perusteella parhaalla mahdollisella tavalla. Mainitsen jo-
kaisen kampanjan kohdalla, onko kampanja rakentamani vai ei. Koska mainontaa teh-
dään asiakkaille, ovat heidän etunsa ja liiketoiminnalliset tavoitteet etusijalla. Tämän
vuoksi kampanjoissa on saatettu tehdä muutoksia, joihin en ole pystynyt vaikuttamaan.
Nämä muutokset ovat voineet parantaa tai huonontaa kampanjan kokonaistehokkuutta.
Tapaustutkimuksissa tapaukset ovatkin yleensä luonnollisesti ilmeneviä, eikä päätavoit-
teena ole kontrolloida muuttujia niiden vaikutuksen selvittämiseksi (Laine ym. 2007, 12).

Hakusanamainoskampanjat ovat haasteellinen tutkimuskohde, koska kampanjoissa teh-
dään useita päällekkäisiä muutoksia, eikä lopullista klikkaukseen tai kampanjan tehostu-
miseen johtanutta toimenpidettä voi tällöin määrittää aina täysin varmasti. Esimerkiksi
haun tekevä henkilön huomio saattaa kiinnittyä viime hetkellä mainoksen alareunassa
näkyviin sivustolinkkeihin. Hän palaa mainoksen pariin ja klikkaa mainostekstiä. Tällöin
mainosteksti kerää klikkaukset ja pelkästään sivustolinkkien saamia klikkauksia tarkastel-
taessa niiden CTR-arvo huononee. Mainoksissa onkin useita elementtejä, jotka vaikutta-
vat sekä tietoisesti, että tiedostamattomasti hakijan toimintaan. Lisäksi esimerkiksi nega-
tiivisten avainsanojen lisääminen tai hintatarjousten muuttaminen voi vaikuttaa kampanjan
tehokkuuteen. Tutkimuksen haasteellisuutta lisäävät myös mm. muutokset hakutrendeis-

sä ja jatkuva vaihtelu kilpailutilanteessa. Tapaustutkimuksissa kerätäänkin tyypillisesti laaja aineisto tapauksen ulottuvuuksista (Laine ym. 2007, 12).

3.3 Tutkimuksen tarkoitus ja haasteet

Tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa aiempia teorioita tukevia käytäntöjä, joita voidaan soveltaa mahdollisimman laajasti hakusanamainonnassa etenkin Suomen markkinoilla. Toisena tarkoituksena on tuottaa aiempia teorioita kehittävää teoriaa ja käytäntöjä. Kehitettäessä teorioita ja uusia käytäntöjä Adwords-hakusanamainonnasta tulee muistaa, että Adwords-järjestelmä muuttuu jatkuvasti ja järjestelmän käytännön toiminnasta saatavat täysin faktapohjaiset tiedot ovat vähäisiä. Tämän vuoksi hakusanamainonnan teorioita tulee arvioida kriittisesti ja seurata muutoksia säännöllisesti sovellettaessa niitä uusiin kampanjoihin. Esitetyt teorioita ja käytäntöjä tuleekin käsitellä viitteellisinä ja suuntaa antavina.

3.3.1 Mainostekstien ja otsikoiden vaikutus CTR-arvoon

Adwords-kampanjoiden suhteen tämän tutkimuksen tärkein tavoite on selvittää, minkälaiset muutokset ja pääperiaatteet mainosten teksteissä ja otsikoissa keräävät mahdollisimman paljon klikkauksia. Tärkeimpiä analysoitavia tekijöitä ovat mainoksiin sisällytettävät avainsanat, toimintakehotukset ja kohderyhmää puhuttelevat sanamuodot. Suurin haaste on löytää toisistaan eroavista kampanjoista yhteneviä mainoksissa toimineita teemoja.

3.3.2 Sivustolinkkien ja huomiotekstilaajennusten vaikutus

Käsittelen mainoslaajennusten vaikutusta kampanjoiden tehokkuuteen sivustolinkkien ja huomiotekstilaajennusten osalta. Rajausta perustuu osittain hakusanamainonnan aiemmista tutkimuksista ja kirjallisuudesta saatuihin viitteisiin niiden tehokkuudesta. Toinen syy rajaukseen on se, että nämä laajennusmuodot ovat ainoita, joihin mainostaja voi sisällyttää luomaansa tekstiä. Tekstit mahdollistavat esimerkiksi tärkeiden tuotteiden ja palveluiden korostamisen. Tavoitteena on selvittää, minkälaiset sivustolinkit ja huomiotestit kiinnostavat asiakkaita.

3.3.3 Sivuston hakukoneoptimoinnin vaikutus avainsanojen laatupisteisiin

Käsiteltyäni Adwords-kampanjoihin tehdyt toimenpiteet ja tulokset, analysoin kampanjoihin yhdistettyjen verkkosivujen hakukoneoptimoinnin tasoa. Analysoinnin tarkoituksena on löytää yhteys avainsanojen laatupisteiden ja laskeutumissivujen laadun välillä. Laskeutumissivujen laadun analysoinnin pohjana on Googlen sivulle antama PageRank-arvo, joka on suuntaa antavaa tietoa sivuston optimoinnin laadusta. Lisäksi analysoin verkkosivujen

avainsanatiheyttä, jättäen kuitenkin huomiotta meta-tagien sisällön. Meta-tagien sisällön poissulkeminen perustuu siihen, että "keywords"- tai "description"- meta tagit eivät ole vaikuttaneet sijoitukseen Googlen hakutuloksissa syyskuusta 2009 lähtien.

3.4 Toteutus

Tutkimuksen pääasiallisena toteutusmenetelmänä käytettiin mainosten kilpailuttamista, erilaisten muutosten testaamista ja tehtyjen muutosten analysointia. Jos mainosten CTR-arvot olivat kaukana toisistaan, tehtiin päätös voittavasta mainoksesta nopeasti ilman työkaluja. Jos mainosten CTR-arvot olivat lähellä toisiaan, käytettiin tarpeen mukaan Split-tester-työkalua. Käytännön työn sujuvuuden takia kilpailutusta ei ollut mahdollista määrittää tarkkojen kriteerien perusteella. Mainoksia testatessa huomioitiin näyttökerrat ja CTR-arvo, sekä tapauskohtaisesti myös liikenteen laatu. Näyttökertojen ja CTR-arvon vaihdellessa suuresti mainosten välillä, olisi tarkkojen kriteerien noudattaminen ollut aikaa vievää ja kannattamatonta.

Ennen muutosten tekemistä hyödynnettiin Adwordsistä ja Analyticsistä saatavissa olevia tilastotietoja muutosten vaikutusten ja hyötyjen ennakolta arvioimiseksi. Lähtökohtana oli, että kampanjan, mainoksen tai avainsanan klikkausprosentti on huono, jos se on 1 % tai vähemmän. Tällaisissa tapauksissa muutoksiin ryhdyttiin tapauskohtaisesti pienempien mainoksen tai avainsanan näyttökertojen perusteella, näyttökertojen kuitenkin ollessa vähintään 100 kappaletta. Mainoksia ja mainoslaajennuksia luotaessa pyrittiin linkittämään tekstit asiakkaan verkkosivuihin avainsanojen, sanamuotojen ja tekstin kielen tyylin avulla. Tekstejä ja kuvauksia kirjoitettaessa käytiin läpi myös manuaalisesti asiakkaan verkkosivuja ja mainosten suunniteltuja laskeutumissivuja, jotta tavoitteisiin päästäisiin mahdollisimman hyvin.

3.5 Menetelmävalinnat

Esitetyt esimerkkitapaukset valittiin niin, että tapaukset edustavat mahdollisimman laajasti erilaisia kampanjoita ja toimialoja. Tapauksiksi valittiin eritasoisesti menestyneitä kampanjoita, jotta voitaisiin nähdä muutosten vaikutus laajemmalla tasolla. Tapauksiksi ei tämän vuoksi ole valittu vain hyvin menestyneitä kampanjoita.

Tarkoituksena on analysoida pääasiassa kampanjoiden tehokkuutta parantaneita toimenpiteitä. Jos kuitenkin vastaavanlainen toteuttamani toimenpide on aiheuttanut toisessa yhteydessä kampanjan tehokkuuden huononemista, käsittelen tällaiset tapaukset ja niiden mahdolliset syyt. Tällainen tilanne voisi olla esimerkiksi samankaltaisen mainostekstin käyttäminen saman asiakkaan toisessa mainosryhmässä tai kampanjassa, joka johtaisi

mainosryhmän CTR-arvon huononemiseen, johtuen oletettua huonommasta mainoksen klikkausprosentista.

Vaikka tavoitteena on löytää mainoksissa sovellettavia käytäntöjä, jotka tuovat laadukasta liikennettä asiakkaan verkkosivuille, ei tutkimuksessa ole vertailtu tai esitetty mainosten tuoman liikenteen laatua. Rajaus perustuu siihen, että laadukas liikenne määritetään tapauskohtaisesti asiakkaittain laajasti vaihtelevien kriteerien perusteella. Tämän vuoksi laadukkaan liikenteen analysointi ei oletettavasti toisi tutkimukselle lisää yleistettävissä olevia tuloksia ja johdonmukaisen vertailun toteuttaminen olisi vaikeaa, ellei jopa mahdollista.

3.6 Adwords-kampanjoiden optimoinnin periaatteet

Adwords-kampanjoita optimoitiin hyödyntämällä Adwordsista ja Google Analyticsistä saatua tietoa avainsanojen, mainosten ja mainoslaajennusten toimivuudesta. Mainoksia optimoitiin luomalla uusia mainoksia tai tekemällä muutokset mainoskopioihin, jotta aiemmin luotujen mainosten saamat klikkaukset säilyisivät. Mainoksen ansaitsemat klikkaukset vaikuttavat avainsanojen laatupisteisiin. Mainosten näyttöasetuksena oli optimoiminen klikkauksille, jolla varmistettiin asiakkaan saavan mahdollisimman paljon liikennettä pienimmällä mahdollisella klikkaushinnalla. Kampanjoissa tehdyissä toimenpiteissä huomioitiin liikenteen säilyminen laadukkaana, kun se toimenpiteen suuruus ja oletettava vaikutus huomioiden oli tarpeellista. Esimerkiksi mainoksia keskeytettäessä huomioitiin tyypillisesti Analyticsin keräämät tiedot mainoksen tuomasta liikenteestä.

Tehtyjä muutoksia seurattiin säännöllisesti vähintään viikoittain ja avainsanoja, mainoksia ja mainoslaajennuksia keskeytettiin tai lisättiin kampanjoiden tehokkuuden parantamiseksi. Muutokset tehtiin aina huomioiden asiakkaan etu ja tämän takia muutoksiin ryhdyttiin vain, jos tilastotiedot tukivat sitä tai kampanjan tehokkuus vaati parantamista. Koska kampanjoiden budjetit, hauista saatavissa olevat liikennemäärät, mainostettavat palvelut ja toimialan kilpailutilanne Googlen hakukoneessa vaihtelivat suuresti, ei tiettyyn tilastollisesti merkittävään klikkauskmäärään ollut mahdollisuutta. Tämän takia muutosten tekeminen päätettiin tapauskohtaisesti. Jos CTR-arvo oli huono (1 % tai vähemmän), ryhdyttiin muutoksiin vähäisempien tilastotietojen pohjalta ja tehdyt muutokset olivat tyypillisesti merkittävämpiä ja aggressiivisempia.

3.7 Aineisto ja käytetyt analyysit

Tutkimuksen pääasiallisena aineistona ovat Adwordsin raportit. Adwords kampanjoissa tehtyjä muutoksia ja valintoja analysoitaessa käytettiin mahdollisimman tarkasti tehdyn

muutoksen vaikutuksen analysointiin soveltuvaa Adworsin raporttimuotoa. Hakukoneoptimoinnin laatua analysoitaessa on käytetty aineistona Adwordsin raportteja ja hakukoneoptimoinnissa yleisesti käytetyistä työkaluista saatavaa tietoa.

Adwordista saadut tilastotiedot ovat samantyyppisiä, mitä kampanjoiden optimoinnissa on käytetty. Analyysit ovat myös samankaltaisia, kuin säännöllisessä optimoinnissa käytetyt analyysit. Kuitenkin käytännön optimoinnissa ratkaisut on tehty nopeasti ja tyypillisesti ratkaisuja tehtäessä ei ole ladattu erillisiä raportteja tai tehty tarkkoja laskelmia. Sen sijaan on saatettu hyödyntää automaattisia työkaluja ja ratkaisut on tehty suoraan Adwordsin käyttöliittymää tarkastellen.

3.7.1 Mainosten ja mainoslaajennusten analysointi

Tutkimuksen aineistona käytettiin Adwordsin raportteja kampanjoista, mainosryhmistä, mainoksista, avainsanoista, mainoslaajennuksista ja ulottuvuuksista. Mainosten analysoinnissa hyödynnettiin mainosraportteja ja raporteista saatavia tietoja mainosten saamista näyttökerroista, klikkausmääristä ja CTR-arvoista. Mainoslaajennuksia analysoitiin mm. mainoslaajennusraporttien avulla, hyödyntäen raporteista saatavaa tietoa mainoslaajennusten saamista CTR-arvoista ja näyttökerroista. Adwordsin raporteista johdettujen tulosten pohjalta analysoitiin mainosten ja mainoslaajennusten sisältöjä ja pyrittiin löytämään mainoksissa ja mainoslaajennuksissa parhaiten toimineet teemat ja sisällöt.

Mainoslaajennusten analysoinnissa käytettiin parhaiten soveltuvia Adwordsin raporttimuotoja. Tämän vuoksi sivustolinkki-laajennusten tilastoja analysoitaessa jätettiin huomioimatta otsikoihin tai muihin mainoksen osiin kohdistuneet klikkaukset. Sivustolinkkilaajennuksia analysoitaessa niiden saamia CTR-arvoja verrattiin koko kampanjan saamiin CTR-arvoihin. Tämän perusteella voitiin analysoida, minkälaisista sivustolinkeistä oli eniten hyötyä kampanjoiden kannalta. Sivustolinkkien välisiä klikkausmääriä ei pysty vertailemaan tarkasti ilman muokattuja URL-osoitteita ja Google Analyticsia. Adwords laskee klikkaukset kaikille sivustolinkeille, jotka on näytetty klikkaukseen johtaneen sivustolinkin kanssa samanaikaisesti. Sivustolinkkien tarkempi seuranta muokattujen URL-osoitteiden avulla olisi liian aikaa vievää suhteessa saatuihin hyötyihin. Huomiotekstilaajennuksista ei voida eritellä niihin kohdistuneita klikkauksia, koska huomiotekstit eivät ole linkkejä. Tämän vuoksi huomiotekstien toimivuutta analysoidaan vertaamalla niiden keskimääräistä sijaintia koko mainosryhmien keskimääräiseen sijaintiin ja vertaamalla huomiotekstien ja mainosryhmien CTR-arvojen välistä suhdetta. Yleisen käsityksen mukaan mainoksen CTR-arvo paranee, kun mainoksen sijainti nousee.

3.7.2 Hakukoneoptimoinnin vaikutuksen analysointi

Hakukoneoptimoinnin laadun vaikutuksen analysoinnissa käytettiin aineistona Adwordsin raporteista saatua tietoa eniten klikkauksia tuoneista avainsanoista ja eniten klikkauksia keränneestä URL-osoitteesta. Eniten klikkauksia keränneisiin avainsanoihin ei sisällytetty poistettuja avainsanoja, koska niiden osalta ei nähdä laatupisteitä. Kampanjoiden vertailussa on hyödynnetty hakukoneoptimoinnissa yleisesti käytetyistä työkaluista saatua tietoa avainsanatiheydestä ja Googlen verkkosivulle antamaa PageRank-arvoa. Avainsanatyökalut antavat usein hieman puutteellisia tuloksia verkkosivujen avainsanatiheydestä, vaikka käyttäjä huomioisi itse taivutusmuodot. Verkkosivujen avainsanojen läpikäyminen manuaalisesti ei ole kuitenkaan tarkoituksenmukaista tässä yhteydessä ja työkaluksi on valittu mahdollisimman tarkan tuloksen antava työkalu.

4 Tulokset

Tutkimustuloksissa tarkastellaan kuuden Adwords-asiakkaan hakusanamainonnan kampanjoita. Tarkasteltavana on kampanjoissa tehtyt muutokset tai kampanjan rakennusvaiheessa tehtyt valinnat ja näiden toimenpiteiden vaikutukset ja tulokset. Lisäksi tarkastellaan hakukoneoptimoinnin laadun vaikutusta kampanjatuloksiin. Kaikkia kampanjoita on tarkasteltu niiden aloitusajankohdasta lähtien, mutta tarkastelujaksojen pituudet vaihtelevat aloitusajankohdasta ja kampanjoiden kestosta riippuen. Osassa kampanjoista tarkastelujakso on alkanut myöhemmin ja tämän vuoksi kampanjoiden analysointi on täytynyt tehdä muita kampanjoita myöhemmin, jotta kampanjoista saataisiin tutkimusta hyödyttävää tietoa tehdyn optimoinnin vaikutuksista. Kaikkia kampanjoita ei analysoida jokaisen tutkimusongelman osalta, johtuen mm. kampanjoiden vähäisestä liikenteestä tai verkkosivujen rakenteesta. Kaikki prosenttiluvut on esitetty kahden desimaalin tarkkuudelle pyöristettynä, ellei muuta mainita.

Alla on esitettynä tarkastelun kohteena olevien asiakkaiden toimiala hyvin yksinkertaistussa muodossa ja arvio toimialan kilpailutilanteesta, sekä kampanjoiden tarkasteluväli ja muut olennaiset taustatiedot. Toimialan kilpailutilannetta on arvioitu Avainsanojen suunnittelijan kuvaaman kilpailutilanteen pohjalta, joka on suhteutettu saatuihin klikkausmääriin. Kilpailutilanteen arvioinnissa on käytetty kolmea eniten klikkauksia tuonutta avainsanaa, joita ei ole poistettu kampanjasta.

Ensimmäinen asiakas tarjoaa säännöllisesti hankittavia palveluita kuluttajille, mutta on myös erikoistunut toimialan sisällä pienemmän markkinakoon palveluihin. Nämä pienemmän markkinan palvelut eivät kuitenkaan saa tarpeeksi hakuja, jotta kampanja voitaisiin rakentaa pelkästään niiden varaan. Tämän vuoksi on täytynyt mainostaa myös yleisimmillä avainsanoilla, joissa kilpailutilanne on kovempi. Asiakkaan 1 kampanja on rakentamani. Kolmen eniten klikkauksia saaneen avainsanan perusteella voidaan arvioida karkeasti kilpailun olevan kohtalaista (Taulukko 1). Kampanjan tarkasteluvälinä on 16.2.2015-11.4.2015.

Taulukko 1. Asiakkaan 1 eniten klikkauksia saaneet avainsanat. Kilpailutilanne 12.4.2015

Avainsana	Kilpailu
1	Kohtalainen
2	Vähäinen
3	Kohtalainen

Toinen asiakas tarjoaa palveluita yrityksille. Kampanja ei ole rakentamani, mutta olen optimoinut kampanjaa säännöllisesti esimerkiksi luomalla uusia mainoksia ja huomioteksti-

laajennukset kampanjaan. Haasteena kampanjassa on palveluiden samankaltaisuus suurten hakumäärien palveluiden kanssa. Tämän vuoksi kampanjan liikenne on hyvin rajallista ja kampanjassa analysoidaan vain huomiotekstilaajennusten tuomia hyötyjä. Kolmen eniten klikkauksia saaneen avainsanan perusteella voidaan arvioida karkeasti kilpailun olevan vähäistä (Taulukko 2). Kampanjan tarkasteluvälinä on 8.1.2015-17.3.2015.

Taulukko 2. Asiakkaan 2 eniten klikkauksia saaneet avainsanat. Kilpailutilanne 12.4.2015

Avainsana	Kilpailu
1	Vähäinen
2	Vähäinen
3	Runsas

Kolmas asiakas tarjoaa harvoin hankittavia palveluita pääasiassa kuluttajille. Kampanjat eivät ole rakentamani, mutta olen optimoinut kampanjoita säännöllisesti esimerkiksi luomalla uusia mainoksia ja huomiotekstilaajennukset kampanjoihin. Kolmen eniten klikkauksia saaneen avainsanan perusteella voidaan arvioida karkeasti kilpailun olevan runsasta (Taulukko 3). Kampanjoiden tarkasteluvälinä on 1.11.2014-11.4.2015.

Taulukko 3. Asiakkaan 3 eniten klikkauksia saaneet avainsanat. Kilpailutilanne 12.4.2015

Avainsana	Kilpailu
1	Runsas
2	Runsas
3	Runsas

Neljäs asiakas tarjoaa palveluita yrityksille. Kampanja ei ole rakentamani, mutta olen optimoinut kampanjaa säännöllisesti esimerkiksi luomalla uusia mainoksia ja huomiotekstilaajennukset kampanjaan. Yritys on erikoistunut toimialansa sisällä yksityiskohtaisempaan osa-alueeseen, mikä oletettavasti vaikuttaa saatuihin klikkausmääriin ja klikkausprosenttiin laskevasti. Mainoslaajennuksista analysoidaan vain huomiotekstilaajennukset. Kolmen eniten klikkauksia saaneen avainsanan perusteella voidaan arvioida karkeasti kilpailun olevan runsasta (Taulukko 4). Kampanjan tarkasteluvälinä on 15.12.2014-8.4.2015.

Taulukko 4. Asiakkaan 4 eniten klikkauksia saaneet avainsanat. Kilpailutilanne 12.4.2015

Avainsana	Kilpailu
1	Runsas
2	Runsas
3	Vähäinen

Viides asiakas toimii myyjänä ja maahantuojana yrityssektorilla ja on vakaa toimija toimialallaan. Asiakkaan 5 kampanja on rakentamani. Kolmen eniten klikkauksia saaneen

avainsanan perusteella voidaan arvioida karkeasti kilpailun olevan kohtalaista (Taulukko 5). Kampanjan tarkasteluvälinä on 7.3.2015-8.5.2015.

Taulukko 5. Asiakkaan 5 eniten klikkauksia saaneet avainsanat. Kilpailutilanne 9.5.2015

Avainsana	Kilpailu
1	Kohtalainen
2	Kohtalainen
3	Kohtalainen

Kuudes asiakas myy tuotteita kuluttajille ja yrityksille. Asiakkaan 6 kampanja on rakentamasi. Kolmen eniten klikkauksia saaneen avainsanan perusteella voidaan arvioida karkeasti kilpailun olevan runsasta (Taulukko 6). Kampanjan tarkasteluvälinä on 8.4.2015-7.5.2015.

Taulukko 6. Asiakkaan 6 eniten klikkauksia saaneet avainsanat. Kilpailutilanne 9.5.2015

Avainsana	Kilpailu
1	Runsas
2	Runsas
3	Vähäinen

4.1 Houkuttelevien mainosten luominen

Analysoin mainoksia ja mainoslaajennuksia Adwords-asiakkaiden kampanjoissa. Analysoitavaksi on valittu mainoksia, joilla on vähintään 100 näyttökertaa ja joiden kilpailutus on saatu päätökseen tarkastelujakson loppuun mennessä. Mainoslaajennusten osalta on analysoitu kaikki laajennukset, jotka ovat saaneet vähintään 100 näyttökertaa. Sivustolinkkien osalta tämän ehdon on tullut täyttyä kampanja- tai tilitasolla ja huomiotekstien osalta mainosryhmätasolla. Kaikissa kampanjoissa on sisällytetty mahdollisimman kattavasti avainsanoja mainoksiin hyödyntäen myös avainsanan lisäystä sopivissa yhteyksissä.

4.1.1 Muutokset tekstiriveillä ja otsikoissa

Asiakkaan 1 (kuluttajapalvelut) kampanjassa pyrittiin sisällyttämään mainoksiin mahdollisimman kattavasti avainsanoja hyödyntämällä lisäksi avainsanan lisäystä osassa mainosten otsikoista. Kampanja pilkottiin yhdeksään mainosryhmään, jotta saataisiin mahdollisimman hyvä vastaavuus mainosten ja avainsanojen välille. Tarkastelun kohteena olleilla mainoksilla oli vähintään 135 näyttökertaa.

Mainoksissa parhaita CTR-arvoja tuonut teema oli yleisesti ottaen palveluiden helppouden korostaminen. Mainoksissa, joissa oli hyödynnetty tätä teemaa, oli jopa 55,44 % kilpaile-

vaa mainosta suurempi CTR-arvo. Suurimmalla erolla voittaneen mainoksen klikkausmääränä oli tarkastelujakson lopussa 70 ja kilpailevan mainoksen 16 keskeytyshetkellä.

Asiakkaan 3 (harvoin hankittavat palvelut) kampanjoissa pyrittiin saamaan verkkosivuille liikennettä, joka toteuttaisi mahdollisimman hyvin asetettuja tavoitteita. Tämän vuoksi mainoksia kilpailutettaessa kiinnitettiin erityistä huomiota Google Analyticsiin asetettujen tavoitteiden toteutumiseen. Mainoksissa myös rohkaistiin tavoitteiden mukaiseen toimintaan. Tarkastelun kohteena olleilla mainoksilla oli vähintään 694 näyttökertaa.

Useissa mainosryhmissä parhaita CTR-arvoja toivat mainokset, joiden otsikkoon oli sisällytetty yrityksen nimi. Esimerkiksi yhdessä mainosryhmässä tällaisella mainoksella oli 175,53 % kilpailevaa mainosta parempi CTR-arvo. Mainokset olivat muuten identtiset. Voittaneen mainoksen klikkausmäärä oli tarkastelujakson lopussa 1090 ja kilpailevan mainoksen 42 keskeytyshetkellä.

Asiakkaan 4 (yrityspalvelut) tärkein tavoite oli lisätä laadukkaan liikenteen määrää verkkosivuille. Kampanjan budjetti alittui reilusti ja haun näyttökertojen osuus oli yli 80 %, mikä tarkoittaa, että lisäliikennettä ei olisi ollut paljoa tarjolla esimerkiksi hintatarjouksia nostamalla. Parhaita CTR-arvoja toivat mainokset, joissa oli korostettu yrityksen kokemusta. Tällaisilla mainoksilla oli jopa 327,50 % kilpailevaa mainosta parempi CTR-arvo. Tarkastelun kohteena olleilla mainoksilla oli vähintään 200 näyttökertaa.

Tärkeä tästä kampanjasta opittu asia on pitkäjänteisyys mainosten kilpailuttamisessa. Tein yhdessä mainosryhmässä useita kilpailutuksia lyhyellä aikavälillä, jotta mainosryhmän CTR-arvoa saataisiin parannettua. Mainosryhmä sai eniten näyttökertoja ja klikkauksia, joten aktiivinen muutosten tekeminen oli kannattavaa kampanjan tehokkuuden parantamiseksi. Tarkastelujakson lopulla siihen mennessä tehdyt kilpailutukset voittanut mainos sai 29,59 % paremman CTR-arvon verrattuna mainosryhmän toiseksi parhaaseen kampanjan alusta asti käytössä olleeseen mainokseen. Ennen voittavan mainoksen löytymistä kaksi kilpailevaa mainosta saivat huonommat CTR-arvot, kuin alkuperäinen mainos. Toinen mainoksista sai 5,38 % alkuperäistä mainosta huonomman CTR-arvon ja lopulta voittanut mainos oli yhtä sanaa lukuun ottamatta identtinen tämän mainoksen kanssa. Eli periaatteessa yhtä sanaa muuttamalla mainoksen CTR-arvo nousi 36,56 %. Mainoksia kilpailutettiin kuitenkin eri aikaan, joten muilla kampanjan tehokkuuteen vaikuttaneilla toimenpiteillä on ollut oma vaikutuksensa. Tarkastelun kohteena tässä mainosryhmässä olleilla mainoksilla oli vähintään 877 näyttökertaa.

Asiakkaan 5 (myynti ja maahantuonti yrityssektorilla) tavoite oli lisätä laadukkaan liikenteen määrää verkkosivuille tärkeiden tuotteiden osalta. Mainoksien toimivuutta arvioitaessa kiinnitettiin tarkempaa huomiota kävijöiden käyttäytymiseen sivustolla klikkauksen jälkeen. Vain yhdessä kampanjan mainosryhmistä saatiin ensimmäiset kilpailutukset päätökseen tarkastelujakson loppuun mennessä. Tämä johtui osaltaan kampanjan lyhyehköstä tarkastelujaksosta, kampanjan rakenteesta ja mainosten näyttöasetuksista. Muissa mainosryhmissä ei voitu tehdä päätöksiä mainosten keskeyttämistä riittävien tilastollisten näyttöjen puuttuessa.

Analysoitavassa mainosryhmässä parhaimman CTR-arvon toi mainos, jossa oli mainittu tuotetuesta. Kilpailevassa mainoksessa mainittiin yrityksen toimimisesta maahantuojana. Voittaneen mainoksen CTR-arvo oli 57,48 % kilpailevaa mainosta parempi. Voittaneen mainoksen klikkausmäärä oli tarkastelujakson lopussa 74 ja kilpailevan mainoksen 113 keskeytyshetkellä.

Asiakkaan 6 (kuluttaja- ja yritystuotteet) tavoitteena oli saada verkkosivuilleen mahdollisimman potentiaalisia asiakkaita, huomioiden tuotteiden segmentti. Segmentti pyrittiin huomioimaan avainsanavalinnoissa ja tuomaan ilmi myös tekstimainoksissa. Yhdessä mainosryhmässä parhaimman CTR-arvon toi mainos, jossa rohkaistiin toimimaan jo ensimmäisellä kuvausrivillä, toisella kuvausrivillä olevan varsinaisen toimintakehotuksen lisäksi. Kyseinen mainos sai jopa 48,33 % kilpailevia mainoksia paremman CTR-arvon. Voittaneen mainoksen klikkausmäärä oli tarkastelujakson lopussa 114 ja heikoiten menestyneen kilpailevan mainoksen 34 keskeytyshetkellä. Mainosryhmän toiseksi parhaiten menestynyt mainos sai 8,06 % huonomman CTR-arvon, klikkausmäärän ollessa 28 keskeytyshetkellä. On kuitenkin huomattava, että voittaneesta mainoksesta luotiin kopio, jonka URL-osoitteessa hyödynnettiin avainsanan lisäystä. Tämä kyseinen mainos sai 27,42 % huonomman CTR-arvon, kuin voittanut mainos, klikkausmäärän ollessa 35 keskeytyshetkellä.

Toisessa analysoitavassa mainosryhmässä saatiin parempia CTR-arvoja, kun hyödynnettiin erilaista sanajärjestystä ja käytettiin hieman erilaista sanamuotoa. Voittaneen mainoksen CTR-arvo oli 23,86 % kilpailevaa mainosta parempi. Voittaneen mainoksen klikkausmäärä oli tarkastelujakson lopussa 102 ja kilpailevan mainoksen 75 keskeytyshetkellä.

4.1.2 Sivustolinkkien vaikutus

Asiakkaan 1 (kuluttajapalvelut) kampanjassa sivustolinkkien CTR-arvo oli 22,12 % ja 24,04 % välillä verrattuna koko kampanjan CTR-arvoon. Sivustolinkit olivat napakoita ja

toimintaan epäsuorasti kehottavia. Tarkastelun kohteena olleilla sivustolinkeillä oli vähintään 3404 näyttökertaa.

Asiakkaan 3 (harvoin hankittavat palvelut) kampanjoiden sivustolinkit eivät ole luomiani, mutta niistä on ollut selkeää hyötyä kampanjassa. Sivustolinkkien CTR-arvo oli 8,93 % ja 9,82 % välillä verrattuna asiakkaan kaikkien kampanjoiden CTR-arvoon. Sivustolinkit olivat pääosin informatiivisia. Tarkastelun kohteena olleilla sivustolinkeillä oli vähintään 58332 näyttökertaa.

Asiakkaan 5 (myynti ja maahantuonti yrityssektorilla) kampanjassa analysoidujen sivustolinkkien CTR-arvo oli 0,00 % ja 5,26 % välillä verrattuna koko kampanjan CTR-arvoon. Sivustolinkit olivat pääosin informatiivisia ja pyrkivät antamaan kävijöille mahdollisuuden tutustua tarkemmin yritykseen tai tuotevaihtoehtoihin. Tarkastelun kohteena olleilla sivustolinkeillä oli vähintään 628 näyttökertaa.

Asiakkaan 6 (kuluttaja- ja yritystuotteet) kampanjassa analysoidujen sivustolinkkien CTR-arvo oli 10,71 % ja 12,30 % välillä verrattuna koko kampanjan CTR-arvoon. Sivustolinkit olivat informatiivisia ja pyrkivät antamaan kävijöille mahdollisuuden tutustua tarkemmin yritykseen ennen tuotteiden katselemista. Tarkastelun kohteena olleilla sivustolinkeillä oli vähintään 4030 näyttökertaa.

4.1.3 Huomiotekstilaajennusten vaikutus

Asiakkaan 1 (kuluttajapalvelut) kampanjassa osasta huomiotekstilaajennuksista on oletettavasti ollut hyötyä kampanjan tehokkuutta ajatellen. Tarkastelun kohteena olleilla huomioteksteillä oli vähintään 412 näyttökertaa. Asiakkaan 1 kampanjassa on kuitenkin huomattava, että osa mainosryhmien huomioteksteistä sai huonomman CTR-arvon, kuin koko mainosryhmä, vaikka huomiotekstin keskimääräinen sijainti oli parempi. Esimerkiksi yhdessä mainosryhmässä CTR-arvo oli 0,32 % - 6,57 % parempi verrattuna koko mainosryhmän CTR-arvoon, tapauksissa, joissa huomiotekstilaajennuksia oli näytetty. Mainoksen keskimääräinen sijainti oli sama koko mainosryhmässä ja tapauksissa, joissa huomiotekstejä oli näytetty. Tämän mainosryhmän huomiotekstit olivat kuvailevia ja antoivat lisätietoa tarjotuista palveluista.

Toisessa analysoidussa mainosryhmässä toimivat parhaiten palveluihin ja ympäristön viihtyisyyteen liittyvät huomiotekstit. Kyseisessä mainosryhmässä huomiotekstien CTR-arvo oli -57,39 % ja 15,65 % välillä verrattuna koko mainosryhmän CTR-arvoon, tapauksissa, joissa huomiotekstilaajennuksia oli näytetty. Mainoksen keskimääräinen sijainti oli

sama tai parempi tapauksissa, joissa huomiotekstilaajennuksia oli näytetty. Suuri ero parhaiten ja huonoiten menestyneen huomiotekstin välillä saattaa selittyä huonoiten menestyneen huomiotekstin poikkeavalla teemalla ja muita huomiotekstejä heikommalla sijainnilla.

Asiakkaan 2 (yrityspalvelut) huomiotekstilaajennuksista saatiin parhaita CTR-arvoja, kun huomiotekstilaajennukset sisälsivät avainsanoihin liittyviä termejä ja olivat toimintaan kehottavia. Tarkastelun kohteena olleilla huomioteksteillä oli vähintään 118 näyttökertaa. Asiakkaan 2 kampanjassa on kuitenkin huomattava, että osa mainosryhmien huomioteksteistä sai huonomman CTR-arvon, kuin koko mainosryhmä, vaikka huomiotekstin keskimääräinen sijainti oli sama tai parempi. Joissakin tapauksissa saatiin huonompia CTR-arvoja, vaikka huomiotekstit olivat toimintaan kehottavia ja sisälsivät avainsanoihin liittyviä termejä. Heikoimmassa tällaisessa huomiotekstissä CTR-arvo oli -17,48 % verrattuna koko mainosryhmän CTR-arvoon, tapauksissa, joissa huomiotekstilaajennuksia oli näytetty. Mainoksen keskimääräinen sijainti oli sama tapauksissa, joissa huomiotekstejä oli näytetty. Kuitenkin kaikkein heikoiten menestyneellä huomiotekstillä CTR-arvo oli -47,17 % verrattuna koko mainosryhmän CTR-arvoon, tapauksissa, joissa huomiotekstilaajennuksia oli näytetty. Mainoksen keskimääräinen sijainti oli parempi tapauksissa, joissa huomiotekstejä oli näytetty. Kyseinen huomioteksti liittyi pelkästään avainsanoihin.

Parhaiten huomiotekstien osalta menestyneessä mainosryhmässä huomiotekstien CTR-arvo oli 10,39 % - 38,96 % parempi verrattuna koko mainosryhmän CTR-arvoon, tapauksissa, joissa huomiotekstilaajennuksia oli näytetty. Mainoksen keskimääräinen sijainti oli huonompi tapauksissa, joissa huomiotekstejä oli näytetty. Tässä mainosryhmässä parhaiten toimineet huomiotekstilaajennukset olivat toimintaan kehottavia ja sisälsivät avainsanoihin liittyviä termejä.

Asiakkaan 3 (harvoin hankittavat palvelut) huomiotekstilaajennuksista parhaita CTR-arvoja saivat huomiotekstit, jotka kuvasivat palveluita tai palveluista saatavia etuja. Tarkastelun kohteena olleilla huomioteksteillä oli vähintään 190 näyttökertaa. Asiakkaan 3 kampanjassa on kuitenkin huomattava, että osa mainosryhmien huomioteksteistä sai huonomman CTR-arvon, kuin koko mainosryhmä, vaikka huomiotekstin keskimääräinen sijainti oli sama tai parempi. Esimerkiksi yhdessä mainosryhmässä CTR-arvo oli 43,79 % - 57,10 % parempi verrattuna koko mainosryhmän CTR-arvoon, tapauksissa, joissa huomiotekstilaajennuksia oli näytetty. Mainoksen keskimääräinen sijainti oli huonompi tai parempi tapauksissa, joissa huomiotekstejä oli näytetty. Tämän mainosryhmän parhaiten menestyneen huomiotekstin keskimääräinen sijainti oli huonompi, kuin koko mainosryhmän keskimääräinen sijainti. Kyseinen huomioteksti kertoi tarjotusta lisäpalvelusta.

Asiakkaan 4 (yrityspalvelut) huomiotekstilaajennuksista parhaita CTR-arvoja saivat avainsanoihin liittyvät, informatiiviset ja palveluita kuvaavat huomiotekstit. Useat parhaiten menestyneistä huomioteksteistä olivat toimintaan kehottavia. Tarkastelun kohteena olleilla huomioteksteillä oli vähintään 278 näyttökertaa. Esimerkiksi yhdessä mainosryhmässä CTR-arvo oli 22,39 % - 23,13 % parempi verrattuna koko mainosryhmän CTR-arvoon, tapauksissa, joissa huomiotekstilaajennuksia oli näytetty. Mainoksen keskimääräinen sijainti oli sama koko mainosryhmässä ja tapauksissa, joissa huomiotekstejä oli näytetty. Tässä mainosryhmässä olleet huomiotekstit liittyivät avainsanoihin ja olivat toimintaan kehottavia tai informatiivisia.

Asiakkaan 5 (myynti ja maahantuonti yrityssektorilla) huomiotekstilaajennuksista parhaita CTR-arvoja saivat lisäpalveluja kuvaavat huomiotekstit. Tarkastelun kohteena olleilla huomioteksteillä oli vähintään 102 näyttökertaa. Huomiotekstit kuvasivat lisäpalveluita, kohderyhmiä, tuotteiden ominaisuuksia ja palveluiden etuja. Asiakkaan 5 kampanjassa on kuitenkin huomattava, että osa mainosryhmien huomioteksteistä sai huomattavasti huonomman CTR-arvon, kuin koko mainosryhmä, vaikka huomiotekstin keskimääräinen sijainti oli sama tai parempi. Esimerkiksi yhdessä mainosryhmässä CTR-arvo oli 14,19 % parempi verrattuna koko mainosryhmän CTR-arvoon, tapauksissa, joissa huomiotekstilaajennuksia oli näytetty. Mainoksen keskimääräinen sijainti oli huonompi tapauksissa, joissa huomiotekstejä oli näytetty. Tässä mainosryhmässä olleet huomiotekstit kuvasivat tuotteen ominaisuuksia.

Asiakkaan 6 (kuluttaja- ja yritystuotteet) kampanjassa käytettiin kampanjatasolle asetettuja huomiotekstilaajennuksia. Tarkastelun kohteena olleilla huomioteksteillä oli vähintään 115 näyttökertaa mainosryhmätasolla. Huomiotekstit kuvasivat lisäpalveluita ja palveluja yleisesti. Esimerkiksi yhdessä mainosryhmässä CTR-arvo oli 355,60 % - 449,38 % parempi verrattuna koko mainosryhmän CTR-arvoon, tapauksissa, joissa huomiotekstilaajennuksia oli näytetty. Mainoksen keskimääräinen sijainti oli huonompi tapauksissa, joissa huomiotekstejä oli näytetty.

Kampanjatason vertailu osoitti CTR-arvojen olleen kaikkien analysoitujen huomiotekstien osalta huomattavasti parempia tapauksissa, joissa huomiotekstejä oli näytetty. Analysoitujen huomiotekstien osalta CTR-arvo oli 331,35 % - 432,14 % parempi verrattuna kampanjan CTR-arvoon, tapauksissa, joissa huomiotekstejä oli näytetty. Mainoksen keskimääräinen sijainti oli sama tai huonompi tapauksissa, joissa huomiotekstejä oli näytetty.

4.2 Sivuston hakukoneoptimoinnin vaikutus avainsanojen laatupisteisiin

Adwords kampanjoiden kohde-URL-osoitteiden analyysien tulokset ovat suuntaa antavia. Hakukoneoptimoinnin laadun tarkka määrittäminen tietylle verkkosivulle on mahdotonta, koska Google ei anna tarkkaa tietoa sivuston hakukoneoptimoinnin laadusta. Googlen verkkosivulle antama PageRank on suuntaa antava ja perustuu pitkälti muiden sivujen tekemiin linkityksiin. Kuten PageRank, myös avainsanojen määrä on vain yksi hakukoneoptimoinnin laatuun vaikuttava tekijä ja on siis suuntaa antava.

4.2.1 Google PageRank-arvon yhteys

Google PageRank-arvon yhteys avainsanojen laatupisteisiin selvitettiin asiakkaiden eniten klikkauksia keränneen kohde-URL-osoitteen PageRankin ja näihin URL-osoitteisiin liittyvien kolmen eniten klikkauksia saaneen avainsanan laatupisteiden avulla. Lisäksi laskettiin kohde-URL-osoitteiden CTR-arvon poikkeamaa prosenteissa kaikkien kampanjoiden keskiarvosta tulosten tarkastelun helpottamiseksi. Kaikki tarkastellut avainsanat johtivat kyseisiin kohde-URL-osoitteisiin. Kolmelle eniten klikkauksia keränneelle avainsanalla on laskettu laatupisteiden keskiarvo suhteutettuna yksittäisten avainsanojen saamiin klikkauskääriin. (taulukko 7.)

PageRank-arvo none tarkoittaa, että sivulle ei ole annettu PageRank-arvoa. Tämä voi johtua esimerkiksi sivuille johtavien toisten verkkosivujen tekemien linkitysten vähäisyydestä. Koska yhtä kohde-URL-osoitetta lukuun ottamatta Pagerank on nolla tai sitä ei ole, ei tulosten perusteella voida sanoa yleistäen, minkälainen yhteys PageRank-arvolla on avainsanojen laatupisteisiin. Asiakkaan 3 kampanjan eniten klikkauksia keränneet avainsanat saivat kuitenkin keskiarvoltaan täydet laatupisteet ja PageRank oli kohde-URL-osoitteista paras. (taulukko 7.)

Taulukko 7. Kohde-URL-osoitteen PageRank ja CTR-arvon poikkeama keskiarvosta, sekä avainsanojen laatupisteet

Asiakas	PageRank	CTR poikkeama keskiarvosta	Kolmen eniten klikkauksia keränneen avainsanan laatupisteiden keskiarvo suhteutettuna klikkauskääriin
1 (kuluttajapalvelut)	0	0,08 %	5,40
2 (yrityspalvelut)	none	-58,62 %	4,53
3 (harvoin hankittavat palvelut)	3	-3,77 %	10,00
4 (yrityspalvelut)	none	-38,89 %	5,82
5 (myynti ja maahantuonti yrityssektorilla)	none	84,28 %	6,00
6 (kuluttaja- ja yritystuotteet)	none	16,92 %	7,00

4.2.2 Laskeutumissivujen avainsanojen esiintyvyyden yhteys

Avainsanojen esiintyvyyden yhteyttä avainsanojen laatuasteisiin selvitettiin asiakkaiden kolmen eniten klikkauksia keränneen avainsanan esiintyvyyden ja näiden avainsanojen laatuasteiden keskiarvon avulla. Kunkin asiakkaan avainsanojen esiintyvyys laskettiin yhteen ja esiintyvyys numeroitiin suuruusjärjestyksessä. Esitystavaksi valittiin pelkistävä suuruusjärjestys tietojen yksinkertaistamisen vuoksi. Lisäksi laskettiin eniten klikkauksia keränneiden kohde-URL-osoitteiden CTR-arvon poikkeama prosenteissa kaikkien kampanjoiden keskiarvosta tulosten tarkastelun helpottamiseksi. Kaikki tarkastellut avainsanat johtivat kyseisiin kohde-URL-osoitteisiin. (taulukko 8.)

Avainsanojen esiintyvyydellä ei ole selkeää yhteyttä avainsanojen laatuasteisiin analysoiduissa Adwords-kampanjoissa. Asiakkaan 3 kampanjan eniten klikkauksia keränneet avainsanat saivat kuitenkin keskiarvoltaan täydet laatuasteet, vaikka kampanjan eniten klikkauksia kerännyt kohde-URL-osoite sai hieman keskiarvoa heikomman CTR-arvon. Lisäksi avainsanojen esiintyvyys oli suurin asiakkaan 3 eniten klikkauksia keränneessä kohde-URL-osoitteessa. (taulukko 8.)

Taulukko 8. Avainsanojen esiintyvyys ja laatuasteet, sekä kohde-URL-osoitteen CTR-arvon poikkeama keskiarvosta

Asiakas	Kolmen eniten klikkauksia keränneen avainsanan esiintyvyys numeroituna suuruusjärjestykseen	Kolmen eniten klikkauksia keränneen avainsanan laatuasteiden keskiarvo suhteutettuna klikkauskäyttöön	CTR poikkeama keskiarvosta
1 (kuluttajapalvelut)	5.	5,40	0,08 %
2 (yrityspalvelut)	3	4,53	-58,62 %
3 (harvoin hankittavat palvelut)	1.	10,00	-3,77 %
4 (yrityspalvelut)	2.	5,82	-38,89 %
5 (myynti ja maahantuonti yritys sektorilla)	4.	6,00	84,28 %
6 (kuluttaja- ja yritystuotteet)	6.	7,00	16,92 %

4.3 Yhteenveto

Tulosten perusteella analysoiduista mainosteksteistä ja mainoslaajennuksista löytyi tiettyjä teemoja, jotka toivat parhaita CTR-arvoja. Useissa kampanjoissa mainoskopioihin tehdyt pienet muutokset viittaavat varovaisemmankin optimoinnin olevan hyödyllistä. Adwords kampanjatulosten ja sivuston hakukoneoptimoinnin laadun välillä ei löytynyt selkeää yhteyttä käytetyillä analyysimenetelmillä.

4.3.1 Muutokset tekstiriveillä ja otsikoissa

Mainoksia analysoitaessa nousi esiin tiettyjä teemoja ja sisältöjä, joita sisältäneet mainokset saivat parhaita CTR-arvoja kampanjoissa. Asiakkaiden 3, 4, 5 ja 6 kampanjoissa saatiin parempia CTR-arvoja tekemällä pieniä muutoksia mainoskopioihin. Kampanjoista nousseita teemoja olivat mm. palveluiden helppouden korostaminen, yrityksen kokemuksen korostaminen ja toimintaan rohkaiseminen (taulukko 9).

Taulukko 9. Parhaita CTR-arvoja tuoneet teemat asiakkaittain

Asiakas	Parhaita CTR-arvoja tuoneet teemat
1 (kuluttajapalvelut)	Ajanvarauksen ja palveluiden helppouden korostaminen
3 (harvoin hankittavat palvelut)	Yrityksen nimen käyttäminen otsikossa
4 (yrityspalvelut)	Yrityksen kokemuksen korostaminen
5 (myynti ja maahantuonti yrityssektorilla)	Tuotetuen korostaminen
6 (kuluttaja- ja yritystuotteet)	Toimintaan rohkaiseminen, sanajärjestyksen ja sanamuotojen muokkaaminen

4.3.2 Sivustolinkkien vaikutus

Sivustolinkkien analysoinnissa ei löytynyt yhtä selkeää teemaa tai sisältöä, jolla olisi päästy korkeisiin CTR-arvoihin sivustolinkkien osalta. Asiakkaan 1 kampanjan huonoin sivustolinkki pääsi kuitenkin 111,84 %:a ja paras 86,98 %:a parempaan CTR-arvoon verrattuna kampanjoiden keskiarvoon. Kampanjoiden sisäinen vertailu tehtiin laskemalla parhaimman ja huonoimman CTR-arvon saaneen sivustolinkin suhde kunkin kampanjan CTR-arvoon. (taulukko 10.)

Taulukko 10. Sivustolinkkien CTR-arvo suhteessa kampanjan CTR-arvoon

Asiakas	Suhde MIN	Suhde MAX	Sivustolinkkien teemat ja sisällöt
1 (kuluttajapalvelut)	22,12 %	24,04 %	Toimintaan epäsuorasti kehoittaminen
3 (harvoin hankittavat palvelut)	8,93 %	9,82 %	Informatiivisuus
5 (myynti ja maahantuonti yrityssektorilla)	0,00 %	5,26 %	Informatiivisuus
6 (kuluttaja- ja yritystuotteet)	10,71 %	12,30 %	Informatiivisuus

4.3.3 Huomiotekstilaajennusten vaikutus

Huomiotekstilaajennusten osalta useissa kampanjoissa parhaita CTR-arvoja tuoneita teemoja olivat palveluiden tai lisäpalveluiden kuvaaminen. Lisäksi kahdessa kampanjas-

sa parhaita CTR-arvoja toivat myös informatiiviset, toimintaan kehottavat ja avainsanoihin liittyvät huomiotekstit. (taulukko 11.) On myös huomattava, että viidessä kampanjassa oli huomiotekstejä, jotka saivat huomattavasti muita huomiotekstejä vähemmän näyttökertoja. Näillä huomioteksteillä ei ollut havaittavissa selkeää yhteistä teemaa.

Taulukko 11. Asiakkaiden parhaiten menestyneiden huomiotekstien teemat

Asiakas	Huomiotekstien teemat ja sisällöt
1 (kuluttajapalvelut)	Kuvailevuus, palvelut ja lisäpalvelut, sekä ympäristön viihtyisyys
2 (yrityspalvelut)	Avainsanoihin liittyvät termit ja toimintaan kehottaminen
3 (harvoin hankittavat palvelut)	Palveluiden ja palveluiden etujen kuvaaminen, sekä lisäpalvelut
4 (yrityspalvelut)	Avainsanoihin liittyvät termit, informatiivisuus, palveluiden kuvaaminen ja toimintakehotukset
5 (myynti ja maahantuonti yrityssektorilla)	Lisäpalveluiden kuvaaminen
6 (kuluttaja- ja yritystuotteet)	Lisäpalveluiden ja palveluiden yleinen kuvaaminen

4.3.4 Sivuston hakukoneoptimoinnin vaikutus avainsanojen laatupisteisiin

Google PageRank-arvolla ja avainsanojen esiintyvyydellä ei ollut selkeää yhteyttä avainsanojen laatupisteisiin. Yhtä analysoitua kohde-URL-osoitetta lukuun ottamatta PageRank-arvoa ei ollut tai se oli nolla. Avainsanojen esiintyvyys oli melko matala analysoitujen avainsanojen osalta useimpien kampanjoiden analysoiduissa kohde-URL-osoitteissa. Kuitenkin asiakkaan 3 (harvoin hankittavat palvelut) eniten klikkauksia keräneellä kohde-URL-osoitteella oli paras PageRank-arvo ja avainsanojen esiintyvyys kolmen eniten klikkauksia saaneen avainsanan osalta. Asiakkaan 3 eniten klikkauksia keränneet avainsanat saivat myös parhaimman laatupisteiden keskiarvon verrattuna muiden asiakkaiden avainsanojen laatupisteiden keskiarvoon.

5 Pohdinta

5.1 Tulosten tarkastelu

Tarkastelen tuloksia tarkemmin tutkimuksen ensimmäisen pääongelman osalta. Tämän vuoksi muutoksia mainosten tekstiriveillä ja otsikoissa, sivustolinkkejä ja huomiotekstilajennuksia tarkastellaan tarkemmin, kuin sivuston hakukoneoptimoinnin vaikutusta avainsanojen laatuasteisiin. Valinta on tutkimuksen ensisijaisen tavoitteen mukainen ja perustuu osittain hakukoneoptimoinnin vaikutuksista saatujen tulosten vähäisyyteen.

5.1.1 Muutokset mainosten tekstiriveillä ja otsikoissa

Mainoksia analysoitaessa nousi tiettyjä teemoja, jotka toivat kussakin kampanjassa parhaita CTR-arvoja. Nämä teemat ovat kuitenkin toisistaan runsaasti poikkeavia, mikä johtuu luultavasti asiakkaiden toimialojen ja tuotteiden tai palveluiden kohderyhmien eroavaisuuksista. Kaikissa tarkastelluissa kampanjoissa kilpailutukset voittaneet mainokset menestyivät heikompia keskeytettyjä mainoksia paremmin myös kilpailutuksen päättymisen jälkeen. Tuloksissa esitetyt klikkaus ja näyttökertamäärät puoltavat käsitystä, että joissakin tapauksissa pienetkin klikkaus tai näyttökertamäärät voivat riittää suhteellisen luotettavien arvioiden tekemiseen.

Tuloksista saatiin samantapaisia viitteitä pienien muutosten vaikutuksista, kuin Marshallin ja Toddin esittämässä esimerkissä ethernetin koskevasta mainoksessa, vaikka yhtä suuriin parannuksiin ei tässä tutkimuksessa päästykään. Asiakkaan 4 (yrityspalvelut) kampanjassa päästiin yhtä sanaa muuttamalla 36,60 % parempaan mainoksen CTR-arvoon. Asiakkaan 6 (kuluttaja- ja yritystuotteet) kampanjassa päästiin erilaista sanajärjestystä ja hieman erilaista sanamuotoa hyödyntämällä 23,86 %:a parempaan mainoksen CTR-arvoon. Asiakkaan 6 kampanjassa hyödynnettiin yhdessä mainoksessa toimintaan rohkaisemista ensimmäisellä kuvausrivillä, toisella kuvausrivillä olevan varsinaisen toimintakehotuksen lisäksi. Kyseinen mainos sai 8,06 % - 48,33 % muita mainoksia paremman CTR-arvon.

5.1.2 Sivustolinkkien vaikutus

Sivustolinkit keräsivät kaikissa kampanjoissa hyvin klikkauksia suhteessa kampanjan klikkauksiin. Sivustolinkkien saamat CTR-arvot ja näyttökerrat puoltavat vahvasti sivustolinkkien hyödyllisyyttä suhteutettuna niiden luomiseen vaadittuun vähäiseen työmäärään. Sivustolinkkejä luotaessa tulee kuitenkin muistaa, että mainoksen sijoitus vaikuttaa sivustolinkkien näkyvyyteen. Asiakkaan 1 (kuluttajapalvelut) kampanjan sivustolinkit pääsivät

kampanjoiden välisessä vertailussa runsaasti muita kampanjoita parempiin CTR-arvoihin suhteessa kampanjan CTR-arvoon. Muiden asiakkaiden sivustolinkit olivat keskenään melko samankaltaisia ja saivat laajasti vaihtelevia CTR-arvoja suhteessa kampanjan CTR-arvoon.

Asiakkaan 1 sivustolinkit olivat toimintaan epäsuorasti kehottavia. Säännöllisesti hankittavia palveluja tai tuotteita markkinoitaessa sivustolinkeistä saattaakin olla erityisen suurta hyötyä. Tällaisia palveluita tai tuotteita etsiessään asiakas voi olla halukas toimimaan nopeammin ja haluaa löytää esimerkiksi yhteystiedot heti.

5.1.3 Huomiotekstilaajennusten vaikutus

Useissa kampanjoissa huomiotekstien näyttökerroilla parhaita CTR-arvoja tuoneita teemoja olivat palveluiden tai lisäpalveluiden kuvaaminen. Huomioteksteihin voidaankin sisällyttää helposti luettelomaisesti palveluja ja lisätietoja, jotka eivät sovi mainokseen tai joita halutaan korostaa erityisesti. Huomiotekstien osalta on muistettava, että niiden sisältö vaikuttaa näyttökertojen määrään.

Huomiotekstien saamat näyttökerrat ja todennäköinen pääosin positiivinen vaikutus CTR-arvoihin puoltavat vahvasti sivustolinkkien hyödyllisyyttä suhteutettuna niiden luomiseen vaadittuun vähäiseen työmäärään. On kuitenkin huomattava, että huomiotekstit voivat helposti saada hyvin vähän näyttökertoja. Tämä voi johtua Adwords-järjestelmän automaatiikasta, mutta tulokset antavat viitteitä, että huomiotekstien sisällöllä on todennäköisesti CTR-arvoa parantava tai mahdollisesti jopa laskeva vaikutus.

5.1.4 Sivuston hakukoneoptimoinnin vaikutus avainsanojen laatupisteisiin

Tässä tutkimuksessa tarkastelluista kampanjoista ei löytynyt selkeää yhteyttä Google PageRank-arvon tai avainsanojen esiintyvyyden ja avainsanojen laatupisteiden välillä. Kuitenkin asiakkaan 3 (harvoin hankittavat palvelut) kampanja antaa mahdollisesti viitteitä, että avainsanojen tiheydellä ja PageRankilla saattaa olla suurikin vaikutus avainsanojen laatupisteisiin. Asiakkaan 3 kampanjan eniten klikkauksia keränneeseen kohde-URL-osoitteeseen liittyvillä analysoiduilla avainsanoilla oli korkeat laatupisteet, sekä korkein avainsanojen esiintyvyys ja paras PageRank-arvo kohde-URL-osoitteessa.

Tässä tutkimuksessa toteutetun tarkastelun rajallisuudesta, sekä kampanjoiden menestyksen ja asiakkaiden toimialojen eroavaisuuksista johtuen hakukoneoptimoinnin vaikutuksia avainsanojen laatupisteisiin ei voida yleistää. PageRank-arvosanojen puuttuminen useiden asiakkaiden kohde-URL-osoitteista johti siihen, että PageRank-arvosanan yhtey-

destä avainsanojen laatupisteisiin saatiin hyvin vähäisiä viitteitä. Lisäksi erot CTR-arvoissa ja muut tekijät, jotka vaikuttavat avainsanojen laatupisteisiin, tekivät vertailusta haasteellisen. Esimerkiksi asiakkaan 3 avainsanojen laatupisteet ovat voineet parantua, jos niiden CTR-arvo on ollut parempi, kuin muilla samoista avainsanoista kilpailevilla yrityksillä. Haluan kuitenkin painottaa, että Googlen mukaan aloitussivun käyttökokemus vaikuttaa avainsanojen laatupisteisiin. On siis selvää, että hakukoneoptimoinnilla on oma vaikutuksensa avainsanojen laatupisteisiin.

5.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen tulosten ja toteutuksen perusteella voidaan sanoa, että laadullinen tutkimus ja tapaustutkimusote sopivat hyvin Adwords-kampanjoiden mainosten ja mainoslaajennusten analysointiin. Sivuston hakukoneoptimoinnin vaikutusta avainsanojen laatupisteisiin tutkittiin määrällisen tutkimuksen kaltaisilla menetelmillä. Tutkimuksen pääasiallisena menetelmänä olivat kuitenkin laadulliset menetelmät, joten tutkimuksen tapausten määrä ei ollut tässä tapauksessa riittävä yleistettävien tulosten johtamiseen hakukoneoptimoinnin vaikutusten osalta. Tutkimuksen voidaan katsoa vastanneen hyvin tutkimuksen ensimmäisen pääongelman ensimmäiseen ja kolmanteen alaongelmaan.

Mainosten osalta tulokset vahvistavat käsitystä, että pienetkin muutokset mainosteksteissä ovat merkittäviä. Huomiotekstien osalta tuloksista nousseita teemoja voidaan soveltaa laajasti erilaisissa Adwords-kampanjoissa ja eri toimialojen tuotteita ja palveluita markkinoitaessa. Sivustolinkkien osalta ei löytynyt yhtä selkeää teemaa tai sisältöä, jolla olisi päästy korkeisiin CTR-arvoihin sivustolinkkien osalta. Sivustolinkkien määrää ja sisältöä rajoittaa asiakkaiden verkkosivujen rakenne. Sivustolinkit pyrittiin rakentamaan asiakasta oletettavasti parhaiten palvelevalla tavalla ja siksi niiden teemat ja sisällöt olivat melko samankaltaisia. Vaikka hakukoneoptimoinnin vaikutuksesta avainsanojen laatupisteisiin ei tässä tutkimuksessa saatu yleistettäviä tuloksia, saatiin kiinnostavia viitteitä mahdollisia tulevia tutkimuksia varten.

Valittujen tapausten monimuotoisuus antoi hyvät lähtökohdat houkuttelevien mainosten ja mainoslaajennusten analysointiin ja yleistettävien käytäntöjen löytämiseen. Erot asiakkaiden toimialoissa ja tavoitteissa palvelivat hyvin tutkimuksen ensimmäistä pääongelmaa ja tarkoitusta. Tapausten monimuotoisuus puolestaan hankaloitti hakukoneoptimoinnin vaikutuksen analysointia avainsanojen laatupisteisiin ja tämän vuoksi tutkimuksen toiseen pääongelmaan ei saatu yksiselitteistä vastausta.

5.3 Johtopäätökset sekä kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan sanoa, että useita monimuotoisia Adwords-kampanjoita analysoimalla voidaan löytää mainoksissa ja mainoslaajennuksissa yleisemmin sovellettavia käytäntöjä. Kuten tästä tutkimuksesta, myös muista vastaavista tutkimuksista tulee luultavasti nousemaan yleistettävien tulosten lisäksi kiinnostavia käytäntöjä, joiden soveltamista voidaan kokeilla muissakin kampanjoissa. Erityisesti tulee selvittää kokeilemalla, miten toimintakehotuksia voidaan hyödyntää entistä monipuolisemmin mainoksissa ja mainoslaajennuksissa.

Tulosten ja tutkimuksen toteutuksen perusteella voidaan sanoa, että hakukoneoptimoinnin vaikutusta avainsanojen laatuasteisiin tulisi tutkia laajemmassa mittakaavassa määrällisen tutkimuksen menetelmillä. Ihanteellista olisi, jos tutkittava otos sisältäisi useampia samoja tuotteita tai palveluja mainostavia yrityksiä, koska tällöin välttyttäisiin paremmin kilpailutilanteen vaikutukselta avainsanojen laatuasteisiin. Avainsanojen laatuasteisiin vaikuttavat siis useat muuttujat, joille tulisi määrittää vertailuarvot yleistettäviin tuloksiin pääsemiseksi. Analysoitavista avainsanoista pitäisi tarkistaa odotettu klikkausprosentti, mainoksen osuvuus ja aloitussivun käyttökokemus. Nämä laatuasteiden osatekijät on kuitenkin määritetty Adwordsissa vain kolmen arvon tarkkuudelle, jotka ovat alle keskitason, keskiarvo ja keskitasoa parempi. Toteuttamalla tutkimuksen huomattavasti laajemmassa mittakaavassa voitaisiin saada suljettua pois odotetun klikkausprosentin ja mainoksen osuvuuden vaikutus.

5.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessin suurimpana haasteena oli koostaa raportti sellaisessa muodossa, että se olisi kokonaisuudessaan ymmärrettävissä ilman aiempaa perehtymistä aiheeseen. Tutkimuksen tulokset voivat tuoda uusia näkökulmia laadukkaan hakusanamainonnan toteuttamiseen jo aiheeseen perehtyneille tai hakusanamainontaa työkseen tekeville. Ottaen huomioon eri lukijoiden tarpeet ja lähtökohdat, on raportin esitystapa hyvin selkeä ja tiivis. Hakusanamainonnan tietoperusta lähteekin liikkeelle perusasioista noudattaen osittain Adwords kampanjoita rakentaessani ja optimoidessani läpikäymiäni vaiheita.

Hakukoneoptimoinnin käsittely tutkimuksen tietoperustassa oli onnistunut valinta, koska tietämys hakukoneoptimoinnista parantaa näkemykseni mukaan valmiuksia myös hakusanamainonnan toteuttamiseen. Hakukoneoptimoinnin vaikutusta avainsanojen laatuasteisiin olisi tullut tarkastella huomattavasti laajemman otoksen kautta ja avainsanojen laatuasteisiin vaikuttavat muuttujat olisi tullut määrittää tarkemmin ja niille olisi tullut asettaa numeeriset vertailuarvot. Ottaen huomioon tutkimuksessa käytetyn tapaustutkimusot-

teen ja tutkimuksen ensisijaisen tavoitteen, olisi laajemman otoksen käyttäminen hakukoneoptimoinnin vaikutusten analysoinnissa muuttanut merkittävästi tutkimuksen painopistettä. Hakukoneoptimoinnin teorian käsittely ja analysointi toivat näkemykseni mukaan lisäarvoa tälle tutkimukselle ja aiheita mahdollisia tulevia tutkimuksia varten.

Opinnäytetyöprosessin alussa tietämykseni hakusanamainonnasta oli hyvin vähäistä. Prosessin edetessä tietämykseni ja osaaminen kasvoivat huomattavasti ja oppimisprosessini heijastuukin työn rakenteeseen. Opinnäytetyöprosessi ja hakusanamainonnan toteuttaminen käytännössä ovat tukeneet toisiaan koko prosessin aikana. Osa tuloksista oli yllättäviä ja ennalta arvaamattomia, minkä uskon johtuvan juuri tapausten monimuotoisuudesta.

Lähteet

Bailyn, E. & Bailyn, B. 2011. Outsmarting Google - SEO Secrets to Winning New Business. Que Publishing. Indianapolis.

Eriksson, P. & Koistinen, K. 2005. Monenlainen tapaustutkimus. Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki.

Google 2011. Hakukoneoptimoinnin aloitusopas. Google Inc. Luettavissa: <http://static.googleusercontent.com/media/www.google.fi/fi/intl/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-fi.pdf>. Luettu: 9.11.2014.

Google 2015 a. Display-verkosto. Luettavissa: <https://support.google.com/adwords/answer/117120?hl=fi>. Luettu: 14.2.2015.

Google 2015 b. Ylimääräisen huomiotekstin näyttäminen mainoksen alapuolella. Luettavissa: <https://support.google.com/adwords/answer/6079510?hl=fi>. Luettu: 5.1.2015.

Google 2015 c. Laatupisteet: määritelmä. Luettavissa: <https://support.google.com/adwords/answer/140351?hl=fi>. Luettu: 21.2.2015.

Google 2015 d. Hallinnoi kampanjoiden kesken jaettua budjettia. Luettavissa: <https://support.google.com/adwords/answer/2517512>. Luettu: 5.1.2015.

Google 2015 e. Understanding bidding basics. Luettavissa: <https://support.google.com/adwords/answer/2459326>. Luettu: 5.1.2015.

Google 2015 f. Meta tags that Google understands. Luettavissa: <https://support.google.com/webmasters/answer/79812?hl=en>. Luettu: 7.3.2015.

Google 2015 g. Tarkista sivun tärkeys PageRankin avulla. Luettavissa: <https://support.google.com/toolbar/answer/79837?hl=fi>. Luettu: 7.3.2015.

Google 2015 h. Mainosten kohdistaminen maantieteellisiin sijainteihin. Luettavissa: <https://support.google.com/adwords/answer/1722043?hl=fi>. Luettu: 1.5.2015.

Google 2015 i. Tietoja aloitussivun käyttökokemuksesta. Luettavissa: <https://support.google.com/adwords/answer/2404197>. Luettu: 14.5.2015.

Google 2015 j. Miksi mainoslaajennukset eivät näy? Luettavissa:
<https://support.google.com/adwords/answer/1704420#sitelinks>. Luettu: 14.5.2015.

Google a. Consider, Convince, Convert. Luettavissa:
<http://services.google.com/fh/files/blogs/consider-convince-convert.pdf?rd=1>. Luettu:
6.1.2015.

Google b. Bid Like a Pro. Luettavissa: <http://services.google.com/fh/files/blogs/aords-bid-like-a-pro.pdf?rd=1>. Luettu: 6.1.2015.

Google Webmaster Central Blog 2009. Luettavissa:
<http://googlewebmastercentral.blogspot.fi/2009/09/google-does-not-use-keywords-meta-tag.html>. Luettu: 7.3.2015.

Hanapin Marketing LLC 2013. Case Study: Do People Actually Click Sitelinks? Luettavissa: <http://www.ppchero.com/case-study-do-people-actually-click-sitelinks/>. Luettu:
28.2.2015.

Kurunmäki, K. 2007. Vertailu. Teoksessa Laine, M., Bamberg J. & Jokinen P. (toim.). Tapaustutkimuksen taito, s. 74-92. Gaudeamus Helsinki University Press. Helsinki.

Laine, M., Bamberg J. & Jokinen P. 2007. Tapaustutkimuksen taito. Gaudeamus Helsinki University Press. Helsinki.

Marshall, P. & Todd, B. 2012. Ultimate guide to Google AdWords : how to access 100 million people in 10 minutes. Entrepreneur Media Corporation. New York.

Planet Ocean Communications, Inc 2014. The UnFair Advantage Book Winning the Search Engine War. Version 223. Luettavissa: <https://searchenginebook.com/>. Luettu:
6.1.2015.

Reliablesoft.net 2015. What is off page SEO? Luettavissa:
<https://www.reliablesoft.net/what-is-off-page-seo/>. Luettu: 7.1.2015.

Salomaa, S. 2014. Hakusanamainonnan ABC – Matkaopas Adwords-mainonnan saloihin. Mandarinfish Publishing. Helsinki.

SEOMark 2014. Using Keywords On Your Website. Luettavissa:
<http://www.seomark.co.uk/keywords-website/>. Luettu: 15.12.2014.

SEOMoz, Inc 2014. On-Page Factors. Luettavissa: <http://moz.com/learn/seo/on-page-factors>. Luettu: 10.11.2014.

Third Door Media, Inc. 2015. Google Clarifies The Mobile-Friendly Algorithm Will Roll Out Over A Week, Be A Yes/No Response & More. Luettavissa:
<http://searchengineland.com/google-clarifies-the-mobile-friendly-algorithm-will-roll-out-over-a-week-be-a-yesno-response-more-217399>. Luettu: 28.3.2015.

WordStream 2014. SEO Keywords: How Better Keyword Research Gets You Better Results. Luettavissa: <http://www.wordstream.com/seo-keyword>. Luettu: 15.12.2014.

WSI 2013. Digital minds : 12 things every business needs to know about digital marketing. FriesenPress. Victoria, BC.